

Marketingová komunikace společnosti INFOSERVIS CZ, a.s. s důrazem na zavedení inzerčních novin na nový trh

Bc. Pavla Růžičková

ABSTRAKT

Abstrakt česky

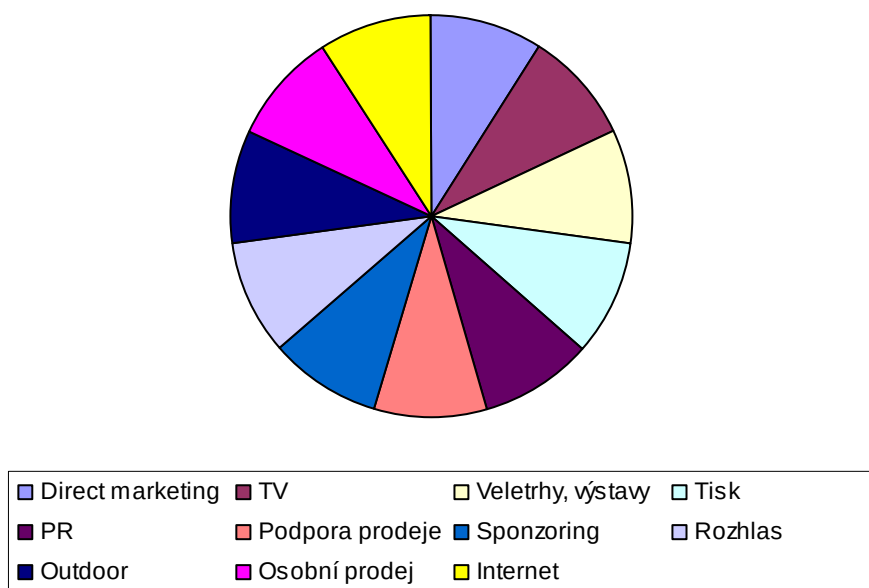
Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření projektu komunikační strategie vydavatele inzertních novin INFOSERVIS při jejich zavádění na nový trh – Slovensko. První část práce obsahuje teoretické poznatky z dostupné literatury, zabývající se marketingem a marketingovou komunikací. Praktická část práce zahrnuje analýzu stávající marketingové komunikace vydavatele, analýzu nového trhu a konkurence a marketingový výzkum. Ze zjištěných poznatků je pak v závěru práce navržen projekt marketingové komunikace.

Abstrakt ve světovém jazyce

This diploma thesis is focusing on a project creation of the newspaper publishers INFOSERVIS communication strategy in the course of implementation its services into Slovakia. The first part includes theoretical knowledge from the accessible literature involved in a marketing and marketing communication. The practical part of the thesis includes the analysis of the existing communication of the publisher, the analysis of the market and the competition and the market research. My work is concluded by the suggested project of marketing communication from the learned facts.

Za cenné rady a připomínky bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé diplomové práce ing. Růženě Vorlové, a také generálnímu řediteli společnosti INFOSERVIS CZ, a.s. ing. Ladislavu Sárovi za poskytnutí praktických informací a interních materiálů společnosti.

Marketingovým trendem dnešní doby je 360 stupňová komunikace.



Obr. 1. 360 stupňová marketingová komunikace [vlastní zpracování]

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX.....	9
1.1 MARKETING	9
1.1.1 Vývoj marketingu.....	9
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.2.1 Základní prvky marketingového mixu	11
1.3 ZÁVĚR KAPITOLY	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - PROMOTION.....	18
2.1 KOMUNIKACE.....	18
2.1.1 Komunikační proces.....	18
2.1.2 Kroky efektivní komunikace.....	20
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.2.1 Nástroje marketingové komunikace.....	24
2.3 ZÁVĚR KAPITOLY	37
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
3.1 POJEM MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	38
3.3 METODY SBĚRU SEKUNDÁRNÍCH ÚDAJŮ.....	39
3.4 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	40
3.4.1 Dotazník	40
3.5 ZÁVĚR KAPITOLY	41
II. ANALYTICKÁ ČÁST	42
4 PŘEDSTAVENÍ INZERTNÍCH NOVIN INFOSERVIS.....	43
4.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VYDAVATELE	43
4.2 ZALOŽENÍ NOVIN (PRVNÍ VYDÁNÍ).....	44
4.3 VÝVOJ NOVIN V LETECH 1990 – 2005.....	45
4.4 ZÁVĚR KAPITOLY	46
5 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ČR.....	47
5.1 CÍLOVÝ TRH, CÍLOVÉ SKUPINY, CÍL KOMUNIKACE	47
5.2 POUŽÍVANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
5.2.1 Reklama.....	48
5.2.2 Podpora prodeje	49
5.2.3 Public relations.....	50
5.2.4 Přímý marketing a osobní prodej	51

5.3	ZÁVĚR KAPITOLY	51
6	PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO TRHU – SLOVENSKO	53
6.1	DŮVODY PRO VSTUP NA NOVÝ TRH	54
6.2	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH NOVIN.....	54
6.2.1	AVÍZO - největší inzertný denník na Slovensku	55
6.2.2	PARDON – inzertný a informačný týždenník	56
6.2.3	TRENČIANSKO – Dubnicko – Ilavsko	56
6.3	ZÁVĚR KAPITOLY	57
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	58
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	59
7.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	59
7.1.1	Cíl výzkumu	59
7.1.2	Specifikace a zdroje informací.....	59
7.1.3	Metoda sběru dat	60
7.1.4	Dotazník	60
7.1.5	Časový rozvrh a předpokládané náklady	60
7.2	REALIZAČNÍ FÁZE VÝZKUMU.....	60
7.3	ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	61
7.4	ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA.....	66
7.5	ZÁVĚR KAPITOLY	67
8	PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE S VYUŽITÍM MOŽNOSTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SLOVENSKU	68
8.1	ROZHODNUTÍ O KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	68
8.1.1	Reklama.....	68
8.1.2	Podpora prodeje	71
8.1.3	Public relations.....	72
8.1.4	Internet	72
8.1.5	Přímý marketing a osobní prodej	73
8.2	ČASOVÝ PLÁN	73
8.3	NÁZNAK ROZPOČTU	75
8.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA	76
8.5	ZÁVĚR KAPITOLY	77
	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

„Jednotný trh je klíčem k ekonomické prosperitě.“ [31]

Dne 1. května 2004 vstoupila Česká republika po několika letech příprav do Evropské unie a spolu s ní i náš nejbližší soused - Slovensko. Díky základním pravidlům EU, jimiž jsou volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu, jsou odstraněny vzájemné překážky obchodu. České republice plyne z účasti na tomto trhu mnoho výhod a obchodních příležitostí, včetně přístupu k veřejným zakázkám, zvýšení důvěry zahraničních investorů atd. Výrobky se mohou v rámci jednotného vnitřního trhu volně pohybovat mezi členskými státy EU bez jakýchkoliv celních či administrativních překážek. V EU jsou zrušeny vnitřní hranice, občané se mohou pohybovat z jednoho státu do druhého. Mohou se také libovolně usazovat či stěhovat za prací do jiného státu, aniž by přišli o sociální zabezpečení a jiné výhody. Zcela bez omezení (tzv. přechodných opatření) své pracovní trhy otevřely všechny nové členské země včetně České republiky a Slovenska.

A právě tyto nové možnosti a příležitosti přináší poptávku veřejnosti po informacích o ostatních členských státech nejen v oblasti zpravodajské, ale i inzertní. Jedná se zejména o inzerci nabídky a poptávky volných pracovních míst, z pohledu firem pak o inzerci nabídky výrobků či služeb.

Inzertní noviny INFOSERVIS jsou na českém trhu již od roku 1990 a dá se říci, že jejich postavení zejména ve Zlínském kraji je velmi silné v porovnání s ostatními inzertními periodiky. V souvislosti se vstupem ČR do EU začaly od května 2004 vycházet tyto noviny také v sousedním kraji (Trenčínském) na Slovensku, doposud však bez pomoci efektivní plánované a řízené marketingové komunikace.

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat projekt komunikační strategie pro zavedení inzertních novin INFOSERVIS na nový (slovenský) trh.

Práce je rozčleněna do tří hlavních částí.

První část (teoretická) nejprve objasní pojem marketingový mix a jeho prvky, poté se v rámci hlavního prvku marketingového mixu (propagace) zaměří na nástroje marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že je v projektové části zpracován marketingový výzkum, je v teoretické části popsán stručně jeho proces.

V úvodu druhé (analytické) části jsou v krátkosti představeny inzertní noviny INFOSERVIS včetně analýzy stávající marketingové komunikace. Dále je pozornost

směřována na nový trh – Slovensko, kde jsou zmapovány hlavní konkurenční inzertní noviny.

V poslední (projektové) části je proveden marketingový výzkum zaměřený na zjištění potřeb a očekávání cílových skupin a na základě získaných poznatků navržen projekt komunikační strategie pro zavedení novin INFOSERVIS na Slovensko.

Základní informační zdroje této práce tvoří odborná literatura pro teoretické poznatky, výtisky inzertních novin a elektronické internetové prameny pro analytické poznatky, v neposlední řadě pak praktické zkušenosti odborníků v oblasti vydavatelství novin a marketingu, a nakonec i mé vlastní poznatky z praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Vzhledem k tomu, že je celá tato práce orientována na marketing, považuji za přínosné zmínit hned v úvodu počátky marketingu a osvětlit základní pojmy s marketingem související.

1.1 Marketing

„Úlohou marketingu je identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby.“ [6, str. 19]

Marketingová filozofie je filozofií úspěšného podnikání, která se prosadila ve vyspělých zemích na přelomu 70. a 80. let, a stala se podmínkou podnikatelského úspěchu a hlavním prostředkem rozvoje trhu. [8, str. 9]

Efektivní marketing může mít mnoho tváří. Obvykle je chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Marketing by však neměl být jen záležitostí toho, jak úspěšně prodávat výrobky a služby, ale toho, jak je vyvíjet a vytvářet tak, aby k jejich prodeji nebylo třeba velkého úsilí. V současné době marketing významně posunuje podnikatelskou strategii. Marketingoví odborníci musejí mít schopnost identifikovat obchodní příležitosti, vymezit potřeby zákazníků, svědomitě provádět segmentaci trhu tak, aby bylo podnikání vedeno správným směrem. Poté marketéři vytvářejí tzv. marketingový mix a zabezpečují, aby jeho jednotlivé prvky byly vzájemně propojeny a aby byly v souladu se zvolenou strategií firmy. Posléze marketingový plán realizují a sledují výsledky jeho naplňování.

1.1.1 Vývoj marketingu

Marketing jako společenský proces vždy odráží vývoj společnosti. Jiný marketing bude uplatňován v době války, jiný v době rozmachu společnosti. Z tohoto hlediska rozeznáváme 4 vývojové fáze marketingu [8, str. 123]:

1) Masový marketing (1900 – 1950)

- hromadná výroba, standardní produkty, soutěživost převážně na základě ceny, marketing je charakterizován tvrdým prodejem a agresivní reklamou.

2) Cílový marketing (1950 – 1975)

- soustředění se na zákazníka, vytváření tržních segmentů, volba cílových skupin zákazníků, marketing je charakterizován orientací na zákazníka a jeho potřeby, jádrem marketingové koncepce je marketingový mix.

3) Tržní a společenský marketing (1975 – 1995)

- tržní segmentace se orientuje nejen podle charakteristik zákazníků, ale také podle ostatních tržních parametrů (konkurence, dodavatelé, výrobky – substituty atd.).

4) Globální marketing (od roku 1995)

- vývoj elektronického marketingu a orientace na vytváření nových hodnot, poptávek a trhů.

Slabostí tradičního marketingu je jednostranná orientace na zvýšení zisku z investičního kapitálu pomocí snížení nákladů. Globální marketing se však musí soustředit na zvyšování hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů, ne pouze z hlediska vlastníků a akcionářů firem.

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [6, str. 32]

Marketingový mix představuje vzájemnou provázanost jednotlivých nástrojů marketingu a správnou kombinaci všech složek. Je tvořen čtyřmi základními skupinami, nazývanými **čtyři P**:

- product (produkt - charakteristika, značka, servis, životní cyklus)
- price (cena - stanovení ceny, slevy, platební a úvěrové podmínky)
- place (místo - distribuce, distribuční politika, zásoby, doprava, logistika)
- promotion (marketingová komunikace - reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita)

Nově (zejména u služeb) se k těmto prvkům marketingového mixu přiřazují ještě:

- people (lidé - obsluha, personál, ale i zákazníci, konkurenti)
- process (procesy – operace dodávky služeb, řízení kapacit a front)

Marketingový mix je základem komplexní marketingové komunikace se zákazníkem. Prodejci chápou marketingové nástroje jako prostředky k dosažení svých cílů na trhu, zákazníci je chápou jako nositele spotřebitelského užitku. Oba tyto pohledy (jak prodejce, tak spotřebitele) však spolu vzájemně korespondují:

<u>Pohled prodejce</u>	<u>Pohled spotřebitele</u>
------------------------	----------------------------

Produkt	Zákaznické řešení
Cena	Zákaznické náklady
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

[6, str. 33]

Termín „marketingový mix“ použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplex, který musí být harmonicky propojen. [2, str. 32]

Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby působily stejným směrem a bezkonfliktně. Dalším důležitým principem je interakce. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou.

Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. [10, str. 26]

V následující části jsou jednotlivé základní prvky marketingového mixu popsány blíže.

1.2.1 Základní prvky marketingového mixu

PRODUCT

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. [2, str. 34]

Každý produkt lze klasifikovat z mnoha hledisek, například:

- dle životnosti (krátkodobá spotřeba, dlouhodobá spotřeba)

- dle spotřeby (produkt běžné, příležitostné nebo zvláštní poptávky, neuvažovaný produkt)

V rámci marketingového mixu musíme rozhodovat o marketingových vlastnostech samotného produktu. Jedná se zde zejména o:

- rozhodování o výrobních řadách (roztažení řady, modernizace, či vyřazení)
- rozhodování o kvalitě
- rozhodování o značce (dobré jméno značky má spotřebitelskou výhodu)
- rozhodování o balení (obal výrazně napomáhá k prodeji výrobku a ke komunikaci se zákazníkem)

Velmi důležitou otázkou je i otázka životního cyklu produktu. Ten členíme do čtyř fází:

1. Vývoj (zavádění) produktu – rozvinutí nápadu, nulový zisk
2. Růst produktu – přijetí produktu na trhu, zvyšování zisku
3. Zralost produktu – růstové tempo prodeje se zpomaluje, zisk je stabilizovaný
4. Pokles produktu – klesá prodej i zisk

V praxi inovační cyklus neznamená následné opakování uvedených fází, nýbrž synchronní průběh nejméně dvou cyklů, kdy nejpozději ve fázi zralosti jednoho produktu je již nejvyšší čas vyvíjet a připravovat produkt nový.

Z hlediska marketingové komunikace je produkt odpovědí na zákaznickovy požadavky a potřeby. Vychází z maximální znalosti zákazníka, jeho sociálních, ekonomických, demografických, geografických, kulturních a dalších charakteristik.

PRICE

Dalším prvkem marketingového mixu je cena. Cena je částka, sjednaná mezi kupujícím a prodávajícím na trhu, je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnosy a ne náklady. [8, str. 84]

Rozhodování o stanovení ceny ovlivňují jak faktory interní (náklady na vytvoření produktu, jeho distribuci, prodej a propagaci), tak faktory externí (trh a poptávka). Podstatné jsou rovněž interní cíle firmy (strategie přežití ceny snižuje, strategie zvýšení běžného zisku naopak ceny zvyšuje). Podobně o ceně rozhodujeme i z hlediska kvality.

V marketingu je nutné vycházet z toho, že cena není jen výsledkem ekonomické kalkulace, ale pro její úspěch na trhu je podstatnější, jak ji vnímá zákazník.

Postup stanovení ceny by se dal shrnout do následujících šesti kroků:

a) Stanovení cíle cenové politiky

- dle strategie podniku (přežití, maximalizace zisku či příjmů, maximalizace prodeje, maximalizace využití trhu, vedoucí postavení v kvalitě)

b) Určení poptávky

- poptávku můžeme určit na základě cenové elasticity, což je vztah mezi změnou poptávaného množství a změnou ceny. Pokud se při malých změnách ceny poptávka nemění, hovoříme o nepružné poptávce, v opačném případě je poptávka pružná (elastická).

c) Určení nákladů

- buď můžeme určit náklady na produkt pomocí fixních a variabilních nákladů, nebo můžeme provést tzv. analýzu nulového bodu, kdy hledáme cenu, při které se náklady rovnají výnosům.

d) Analýza konkurenčních cen a nabídek

- vysoké ceny a zisk lákají na trh nové konkurenty, proto je nezbytné mít soustavný přehled zejména o kvalitě jejich produkce a cenách

e) Výběr metody tvorby cen

- tvorba ceny s přírážkou (přirážka k fixním a variabilním nákladům)
- tvorba cen pomocí cílové návratnosti (objem bodu zvratu, kdy se příjmy rovnají nákladům)
- tvorba cen pomocí vnímané hodnoty (např. servis, delší garance)
- tvorba cen podle běžných cen (dle cen v odvětví)
- tvorba cen pomocí cenových nabídek (podle předpokládané ceny konkurenční nabídky)

f) Určení definitivní ceny

- při určování konečné ceny je nutné brát v úvahu mimo výše uvedené kroky také psychologické vlivy, vliv ostatních prvků marketingového mixu, často je nutné cenu přizpůsobit z geografického hlediska apod.

Z hlediska marketingové komunikace by cena měla respektovat nejen výši nákladů, ale také užitnou hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přináší, jeho finanční možnosti apod.

PLACE

Do třetího prvku marketingového mixu náleží rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Hovoříme o distribuci a distribučních kanálech. Distribuci můžeme charakterizovat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby. [8, str. 77]

Základní funkce distribučních kanálů spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli, a to formou následujících činností:

- výzkum trhu
- propagace odbytu
- získávání kontaktů, vztahy s odběrateli
- přizpůsobení produktu potřebám zákazníků (třídění, kompletace, balení atd.)
- vyjednávání a zprostředkování, dohody o cenách a ostatních podmínkách
- fyzická distribuce (doprava a skladování)
- financování
- přebírání rizika

Distribuční cesta může mít několik podob:

- výrobce se sám obrací přímo na spotřebitele
- obchodní prostředník – nakoupí zboží a prodá dalšímu, stává se na chvíli vlastníkem zboží
- obchodní zprostředkovatel – zprostředkovává transakci za provizi, nestává se majitelem zboží
- ostatní marketingoví prostředníci – přepravci, finanční prostředníci, agentury marketingových služeb
- zpětné distribuční cesty – recyklace tuhých odpadů, vratné obaly

Samotná fyzická distribuce zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu fyzických toků materiálů a finálních výrobků z místa jejich vzniku do místa použití tak, aby se ziskem uspokojily potřeby zákazníků. Jejím cílem je dostat správné výrobky na správné místo ve správný čas, a to s co nejnižšími náklady.

Fyzická distribuce zahrnuje:

- vyřizování objednávek
- skladování
- řízení zásob
- dopravu

Při rozhodování o tvorbě distribuční cesty musíme brát v úvahu velikost zásilky, čekací dobu, prostorovou dostupnost, rozmanitost výrobku, podporu služeb. Dále bereme v úvahu zejména:

- vlastnosti výrobku (zda jsou objemné nebo podléhající rychlé zkáze apod.)
- vlastnosti zprostředkovatelů (jejich schopnosti, způsoby marketingové komunikace)
- vlastnosti konkurence (zda je umístěna blízko či daleko)
- vlastnosti firmy (dlouhodobé cíle, zdroje, marketingové strategie)
- vlastnosti prostředí
- legislativní nařízení a omezení

Součástí distribuce novin je i tzv. remitenda, což jsou neprodané výtisky minulého čísla tiskoviny, které se od prodejců odebírají zpět při další dodávce.

Distribuce je z marketingového hlediska odpovědí na to, kdy, kde a jakým způsobem může zákazník produkt získat. Je tedy již v bezprostředním kontaktu se zákazníkem a tudíž zde komunikace hraje velmi důležitou roli.

PROMOTION

V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založený na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem.

Jelikož je na komunikaci postaven i cíl této diplomové práce, je čtvrtý prvek marketingového mixu – marketingová komunikace - popsán podrobně ve druhé kapitole.

1.3 Závěr kapitoly

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Jeho význam spočívá zejména ve skutečnosti, že sama výroba nevytváří bohatství země, to pochází až z prodeje zboží. V konkurenčním boji se výrobci snaží o zvýšení kvality a užitných vlastností svých výrobků, výsledkem je pak pestrá nabídka zboží v lepší kvalitě. Marketing rovněž napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí, což vede ke snižování vzniku chyb, ztrát, nezaměstnanosti apod. Také podněty pro technický pokrok přicházejí z prostředí, kde je cítit tlak trhu. Nesmíme zapomínat ani na komerční média, pro jejichž fungování jsou nutností příjmy plynoucí z reklamy. Tyto pak mohou být použity na kulturní, vzdělávací a jiné programy.

Je tedy nepochybné, že v tržních ekonomikách hraje marketing nezastupitelnou úlohu v životě společnosti, nikoliv jen jako prostředek ke zvyšování spotřeby, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života. [17, str. 10]

V závěru kapitoly zmiňuji největší chyby a omyly, kterých se firmy v aplikaci marketingu dopouštějí.

Deset smrtelných marketingových hříchů: [7, str. 20]

- 1) Firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky.
- 2) Firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků.
- 3) Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů.
- 4) Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.
- 5) Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti.
- 6) Firma má problémy s marketingovým plánováním.
- 7) Vaše firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
- 8) Vaše firma nezvládá budování značky a komunikační politiku.
- 9) Firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing.

10) Firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE - PROMOTION

Moderní marketing nevyžaduje pouze dobrý produkt s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění zákazníkům, ale také komunikaci firmy se zákazníky, odběrateli, dodavateli i s veřejností. A právě nevyhnutelnost komunikace je pro mnohé firmy problémem, neboť často nevědí co mají říci, komu, jak a kdy.

Hlavním cílem této práce je zpracování projektu komunikační strategie, což spadá pod v pořadí čtvrtý prvek marketingového mixu – promotion (propagace) neboli marketingová komunikace.

2.1 Komunikace

„Komunikace se zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami je ze všech složek marketingového mixu nejméně pochopena a pravděpodobně nejvíce zneužívána.“ [2, str. 91]

Na komunikaci pohlížíme jako na prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a zákazníky ve fázích předprodejní, prodejní i poprodejní. Firmy si musí položit nejen otázku: Jak najdeme své zákazníky?, ale také: Jak najdou zákazníci nás? Díky technickému pokroku mohou dnes lidé mezi sebou komunikovat prostřednictvím mnoha médií. V důsledku poklesu nákladů na komunikaci jsou však firmy nuceny přesunovat se od prostředků masové komunikace k prostředkům umožňujícím dvoustranný dialog.

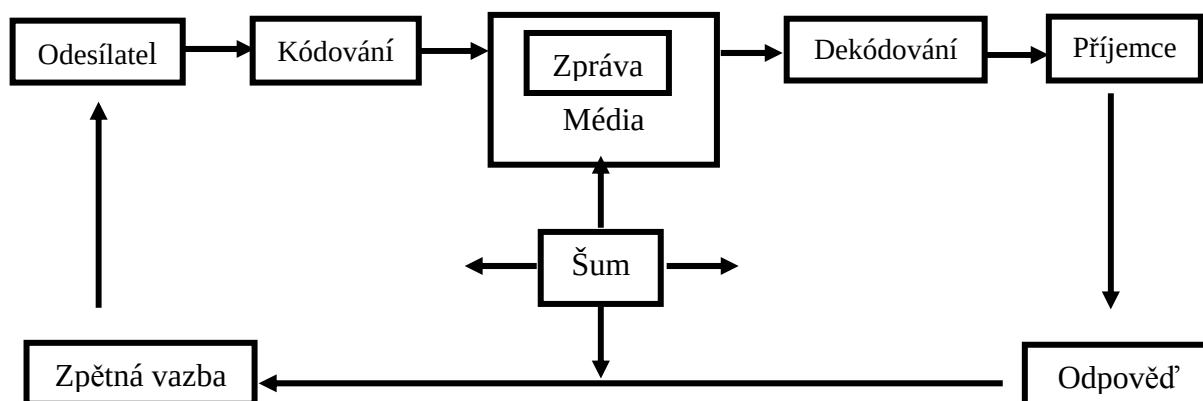
2.1.1 Komunikační proces

Výchozím bodem komunikačního procesu je zhodnocení všech potenciálních možností komunikace, které může mít cílový zákazník s produktem a firmou. Firma musí rovněž vyhodnotit, který vliv v jednotlivých stádiích nákupního procesu působí na zákazníka nejvíce. To vše umožní rozdělit finance na marketingovou komunikaci tak, aby přinášely nejvyšší efekt.

Hlavními subjekty v procesu komunikace jsou komunikátor (odesílatel) a příjemce, přičemž aktivní jsou oba dva. Komunikátor musí přesně vědět, jaké cílové skupině chce určité sdělení poslat a s jakým cílem (očekávanou reakcí). K tomu musí zvolit nejúčinnější médium a formu sdělení. To vše je schopen zajistit pouze tehdy, bude-li mít maximum správných informací. Příjemce musí mít nějakou potřebu, motivaci, proč chce dostat

informaci. Tuto informaci přijímá s určitou intenzitou prostřednictvím zvoleného média a zakóduje si ji v paměti.

Model marketingové komunikace se kromě těchto hlavních dvou subjektů skládá z dalších sedmi prvků [Obr. 2]:



Obr. 2. Proces komunikace [6, str. 543]

Odesílatel – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor)

Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy

Zpráva – soubor symbolů, které odesílatel vysílá

Média – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci

Dekódování – proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem

Příjemce – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina)

Odpověď – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě

Zpětná vazba – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět k odesílateli

Šum – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu

Existuje několik faktorů, které výraznou měrou ovlivňují účinnost komunikace: [6, str. 543]

- čím výraznější monopolní postavení zaujímá odesílatel ve srovnání s příjemcem, tím větší je účinek komunikace v odesílatelův prospěch

- největší účinek komunikace nastává tehdy, když je sdělení v souladu s názory a přesvědčeními příjemců
- největší posuny může komunikace způsobit v málo známých či vnímaných otázkách, které nejsou v blízkosti centra hodnotového systému příjemce
- komunikace je účinnější tam, kde je odesílatel považován za odborníka, je slavný nebo vzbuzuje sympatie
- na přijetí sdělení má vliv sociální prostředí, názorová či referenční skupina.

2.1.2 Kroky efektivní komunikace

Vytvoření účinné a efektivní komunikace představuje osm hlavních kroků: [6, str. 544]

1) Identifikace cílových příjemců

Odesílatel sdělení musí mít jasnou představu o příjemci. Cílový příjemce sdělení má rozhodující vliv na výběr toho, co, jak, kdy, kde a komu odesílatel řekne. Důležitou součástí analýzy příjemců je i odhad současného image firmy vč. jejích produktů a konkurentů. Prvním krokem je proto měření informovanosti příjemců sdělení o daném objektu za pomoci stupnice: *nikdy o tom neslyšeli – něco o tom zaslechli – trochu to znají – vědí toho dost – znají to velmi dobře*. Jsou-li respondenti s produktem obeznámeni, je nutné zjistit, jaký postoj k němu zauímají pomocí stupnice: *velmi neoblíben – poměrně neoblíben – neutrální postoj – poměrně oblíbený - velmi oblíbený*. Pomocí těchto dvou stupnic lze předem odhadnout budoucí úkoly komunikace.

Usiluje-li firma o zlepšení své image, musí mít velkou trpělivost, neboť image je přilnavý, přetrvává dlouho poté, co se firma změnila. Pokud si lidé vytvoří o objektu určitou představu, vnímají dále jen to, co je s touto představou v souladu. Firma musí prostřednictvím komunikace dosáhnout toho, aby lidé začali pochybovat a otevřeli se novým informacím.

2) Stanovení cílů komunikace

Poté, co firma zvolí cílový trh, musí se rozhodnout, jakou reakci má sdělení u příjemce vyvolat. Tři druhy možných cílů komunikace jsou:

- informovat (spotřebitelé nemusí být přesvědčováni, tudíž není nezbytné sdělení intenzivně opakovat)

- přesvědčovat (slouží především k získání nových zákazníků, přesvědčování vyžaduje čas a úsilí)
- připomínat (připomenutí produktu vyžaduje nižší, avšak konstantní úroveň komunikace)

Řada teorií odpovídá na otázku, jaké by měly být cíle marketingové komunikace. Patrně nejznámější je model efektivní komunikace AIDA, zohledňující čtyři činnosti marketingové komunikace:

A – Attention (získat pozornost)

I – Interest (udržet si zájem)

D – Desire (vzbudit touhu)

A – Action (dosáhnout akce)

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující prochází několika fázemi vztahu k produktu. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje, upoutává jeho zájem, který se dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Poté je u něj vyvolávána touha produkt vlastnit. Zakoupení produktu znamená dosažení akce a je konečnou fází tohoto modelu. [17, str. 74]

3) Formulace sdělení

Při formulaci sdělení musíme řešit čtyři problémy:

a) Obsah sdělení (co říci)

Je nutné najít určitý apel sdělení, který může být buď racionální, emocionální nebo morální. Někteří reklamní tvůrci se domnívají, že sdělení je nejpůsobivější tehdy, když se mírně liší od přesvědčení příjemců. Vzbuzuje tak u nich větší pozornost.

b) Struktura sdělení (jak to říci logicky)

Na obsahu a struktuře sdělení záleží, jak bude komunikace účinná. Je nutné zvolit, zda sdělení bude obsahovat závěr či necháme příjemce, aby si vytvořil vlastní názor. Argumenty, které budou ve sdělení použity, mohou být jak jednostranné, tak i oboustranné, kdy uvádíme pro i proti. Oboustranné jsou vhodné zejména u příjemců, kteří jsou naladěni záporně. Důležité je rovněž pořadí argumentů. U jednostranných uvádíme

nejsilnější argumenty na začátku, u oboustranných je lépe začít s argumenty zápornými a teprve poté přejít k vlastním silným argumentům.

c) Forma sdělení (jak to říci symbolicky)

U formy sdělení záleží na médiu, které bude použito. U tištěných materiálů je nutné navrhnout titulky, barvy a kresby, u rozhlasových sdělení musíme pečlivě volit slova a hlasový projev. Bude-li sdělení šířeno osobně nebo pomocí televize, přidružuje se ještě gestikulace, oblečení apod.

d) Zdroj sdělení (kdo to řekne)

Sdělení pocházející z atraktivního nebo populárního zdroje si získá větší pozornost a déle se pamatuje. Důležitá je rovněž důvěryhodnost či odbornost zdroje.

4) Volba způsobu komunikace

Komunikační cesty se dělí na osobní a neosobní.

a) Osobní komunikační cesty

Jsou přímým rozhovorem dvou či více osob tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, e-mailu či formou přednášek. Tyto cesty jsou nejúčinnější, neboť komunikátor získává okamžitou zpětnou vazbu. Používají se zejména u luxusních, riskantních či málo kupovaných výrobků. Využívají se i tzv. *opinion leaders*, což jsou tvůrci veřejného mínění.

b) Neosobní komunikační cesty

Neosobní komunikace zahrnuje média, prostředí a události. Jde o tzv. dvoufázový způsob komunikace, kdy sdělení z médií působí na aktivisty, kteří pak nevědomky ovlivňují své okolí. Neexistuje zde okamžitá zpětná vazba.

5) Sestavení celkového komunikačního rozpočtu

Firmy používají obvykle jednu z následujících čtyř metod stanovení rozpočtu:

a) Metoda možnosti

Stanovení rozpočtu podle toho, kolik si firma může dovolit. Tato metoda není dobrá, vede ke schválení nejistého rozpočtu a nemá přímý dopad na objem prodeje.

b) Metoda procenta z příjmů

Výdaje na komunikaci jsou stanoveny formou procenta z tržeb. Obhájci této metody chápou tržby jako podmínku pro propagaci, a ne jako její důsledek. To vede k tomu, že rozpočet je stanoven podle dostupnosti zdrojů, nikoliv na základě příležitostí trhu.

c) Metoda konkurenční rovnosti

Výdaje na komunikaci jsou určeny podle toho, kolik vydává konkurence. Záporom této metody je fakt, že každá firma se od jiné liší svojí pověstí, zdroji, příležitostmi i cíli natolik, že rozpočty konkurence mohou být jen slabým vodítkem.

d) Metoda úkolů a cílů

Tato metoda je považována za nejlepší a nejefektivnější, ale také nejnákladnější. Rozpočet je sestavován podle cílů firmy, cíle jsou rozpracovány na jednotlivé úkoly, u kterých jsou odhadovány náklady. Tyto náklady jsou pak přibližným rozpočtem komunikace.

6) Rozhodnutí o komunikačním mixu

Firmy musí rozdělit celkový rozpočet mezi nástroje marketingové komunikace, jimiž jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. O těchto nástrojích bude pojednáno v další kapitole této práce.

Při vytváření komunikačního mixu zvažují firmy i další faktory, jako jsou:

- typ trhu (zda se jedná o spotřebitelský či podnikový (B2B) trh)
- použitá strategie tlaku, tahu či jejich kombinace
- připravenost zákazníka ke koupi (fáze uvědomování si, přesvědčení, rozhodování)
- životní cyklus produktu (etapy zavedení, růstu, zralosti, poklesu)

7) Měření účinnosti komunikace

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí firma změřit účinek na cílové příjemce. Je nutné zjistit, zda si příjemci sdělení pamatují, jak o něm smýšlejí, zda a jak se změnil jejich postoj k produktu a firmě apod.

8) Řízení procesu komunikace

Široká škála komunikačních nástrojů, sdělení a příjemců vyžaduje, aby firmy začaly zavádět program integrované marketingové komunikace (IMC), což je způsob plánování komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí komunikační disciplíny a kombinuje je tak, aby bylo dosaženo maximálního vlivu

komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých sdělení. IMC vytváří osobní zodpovědnost, sjednocuje image značek firmy a sdělení správnému zákazníkovi v pravý čas a na pravém místě.

2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

„Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ [8, str. 91]

Cílem podněcování prodeje je komunikovat se zákazníkem o produktu, který mu nabízíme. Firma se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který okruh zákazníků komunikaci zaměří a jakou formu marketingových komunikací zvolí. Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Marketingová komunikace $\neq$ propagace. Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace, neboť zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci.

V poslední době se hodně hovoří o integrované marketingové komunikaci. Princip jejího fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné a působivé sdělení. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. [17, str. 70]

Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, i když je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédia asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace.

2.2.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K jejich dosažení používají jedné, častěji však více forem marketingové komunikace. Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních

nástrojů komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určité zprávy určitým příjemcům. Firmy většinou vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech, a který závisí především na typu výrobku a jeho fázi životního cyklu, a na fázi procesu koupě u zákazníka.

Při tvorbě komunikačního mixu se můžeme setkat i s pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity. **Nadlinkové aktivity** patří do neosobní části marketingové komunikace a jsou tvořeny zejména klasickými médii. **Podlinkové aktivity** využívají osobní formy komunikace, zejména podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing apod., a jsou všeobecně považovány za agresivnější a účinnější než nadlinkové aktivity.

Reklama

Reklama má svůj počátek v období před 3000 lety. Za nejstarší inzerát je považován starý papyrus požadující navrácení uprchlého otroka, který je uložen v Britském muzeu. Dalším historickým důkazem o existenci reklamy je hliněná tabulka egyptského podnikatele s textem: „Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny.“ [21, str. 11]

Definice reklamy je mnoho, uvedme zde však jen dvě:

„Reklama je forma duševního ovlivňování, která vědomým použitím určitého postupu dává podnět k dobrovolnému přijetí, vlastnímu naplnění a dalšímu zabývání se cílem, jenž nabízí.“ [16, str. 8]

„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačního média.“

[9, str. 16]

Všechny definice reklamy však mají společnou podstatu - za pomoci vhodného nositele reklamy účinně působit na spotřebitele za účelem ovlivnit jeho spotřebitelské chování v prospěch zadavatele reklamy.

Firmy řídí svou reklamu různě. V malých firmách je za ni zodpovědný pracovník prodejního nebo marketingového oddělení, velké firmy zpravidla mají vlastní propagační oddělení. Většina firem spolupracuje s nějakou externí reklamní agenturou, která pomáhá při tvorbě reklamních kampaní a při výběru a nákupu prostoru v médiích.

Pojem reklama je velmi obsáhlý a můžeme jej členit podle řady hledisek. Proto i forem reklamy je celá řada, např. reklama: [17, str. 82]

- a) PRIMÁRNÍ – reklama na určité zboží bez ohledu na značku
- b) SELEKTIVNÍ – reklama na určitou značku produktu
- c) INSTITUCIONÁLNÍ – vytvoření pozitivní představy o určité instituci, o image firmy
- d) MEZIPODNIKOVÁ (B2B) – propagace především průmyslového zboží
- e) MALOOBCHODNÍ – má místní charakter a je zaměřena na propagaci zboží v konkrétním obchodě
- f) PRODEJNÍ – oznamování speciálních prodejů
- g) OBRANNÁ – obhajoba jednotlivých sporů

Dále z hlediska geografického to může být reklama místní, regionální, národní či mezinárodní, z hlediska nositele zprávy pak reklama televizní, rozhlasová, tištěná, venkovní apod.

Z pohledu toho, jakou hraje reklama roli v podnikání a ve společnosti, rozlišujeme 4 základní funkce reklamy:

- 1) Funkce marketingová:** spočívá v tom, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace firmy s jejími zákazníky. Sděluje jim informace o produktu s cílem přesvědčit je o nákupu.
- 2) Funkce komunikační:** reklama jako forma masové komunikace přenáší rozličné tržní informace a ovlivňuje tak názory a chování zákazníků.
- 3) Funkce ekonomická:** reklama zvyšuje poptávku, což umožní firmám zvyšovat výrobu a dosahovat úspor z rozsahu. Reklama rovněž může ovlivnit cenu produktu ať záporně v podobě nákladů na reklamu zvyšujících cenu, či kladně v podobě již zmíněných úspor z rozsahu. Často je zmiňován i vliv reklamy na hrubý národní produkt a hospodářský cyklus.
- 4) Funkce sociální:** reklama informuje zákazníka o nových produktech, napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností, odráží trendy v módě a přispívá tak k estetickému cítění. Kritici reklamy naopak tvrdí, že reklama překračuje žádoucí meze a manipuluje lidmi.

Základem plánování reklamy je reklamní plán, bez kterého se žádná dobrá a úspěšná reklama neobejde. Jeho cílem je najít pro správnou cílovou skupinu zákazníků správné sdělení a to mu předat prostřednictvím správného média. Při tvorbě reklamního plánu musí marketéři začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako **pět M**: [6, str. 569]

1) Mission (poslání): jaké jsou cíle reklamy?

Volba cíle reklamy by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace. Poté přichází na řadu stanovení:

- cílové skupiny (zda se jedná o uživatele, rozhodovatele, ovlivňovatele apod.)
- komunikačního cílu (zda má reklama informovat, přesvědčovat, připomínat či utvrzovat)
- požadované změny (např. zvýšení prodeje, zlepšení image firmy)
- časového horizontu (četnost a opakování reklamy)

2) Money (peníze): kolik finančních prostředků je možné investovat?

Reklama má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. I když se považuje za režijní náklad, část těchto prostředků se ve skutečnosti chová jako investice, která vytváří nemateriální hodnotu – hodnotu značky. Při sestavování rozpočtu na reklamu je třeba brát v úvahu mimo jiné stadium životního cyklu produktu, podíl na trhu, konkurenci a její reklamu, frekvenci reklamy a nahraditelnost produktu. Existují v zásadě dva přístupy rozhodování o rozpočtu:

- shora dolů (jedná se o direktivní určení částky, procentuelně z tržeb nebo dle konkurence)
- zdola nahoru (nejdříve se stanoví cíl, kterého má být dosaženo, teprve poté jsou spočítány náklady)

3) Message (sdělení): jaká zpráva by měla být odeslána?

V reklamní kampani je tvůrčí faktor mnohem důležitější než množství peněz, které jsou za ni utraceny. Dobrá reklama se obvykle zaměřuje na jedno ústřední sdělení, které musí obsahovat něco žádoucího nebo zajímavého, musí říkat něco zvláštního – exkluzivního, a v neposlední řadě musí být důvěryhodné či prokazatelné. Účinek sdělení závisí nejen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká. Některé reklamy jsou zaměřeny na

racionální myšlení, jiné spíše na citové vnímání. Tvůrci sdělení musí vybrat správný styl, tón, slova a formu reklamy.

Množství odborníků tvrdí, že ilustrace, titulek a námět jsou důležité právě v tomto pořadí, protože čtenář si nejprve všimne obrázku, pak nastoupí účinný titulek, aby přiměl čtenáře k přečtení textu. Přesto všechno si dobré reklamy všimne méně než 50 % příjemců.

4) Media (médiá): jaká média by měla být použita?

Média jsou všechny prostředky, s jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti. Podle charakteristického působení na subjekt se nositelé reklamy rozlišují na 1) působící na zrak (výkladní skříň, inzerát), 2) působící na sluch (radio), 3) působící na čich (např. vůně z prodejny pečiva), 4) působící na hmat (inzeráty psané slepeckým písmem), 5) působící na několik smyslů současně (TV šot). Největší význam mají podle Zdeňka Ševčíka nositelé působící na zrak. [18, str. 38] Při rozhodování o výběru média je důležité vybrat co nejlepší kombinaci mezi dosahem média, frekvencí a účinkem v rámci daného rozpočtu. Dosah znamená počet různých osob v domácnosti vystavených určitému programu média přinejmenším jednou během určitého časového úseku. Frekvence je hodnota, která určuje, kolikrát je během určité doby průměrně osoba v domácnosti zpráve vystavena. Účinek představuje kvalitativní hodnotu dojmu získanou prostřednictvím daného média. [11, str. 828]

Dále je důležité brát ohled na zvyky cílových příjemců pokud jde o média, na produkt – různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, a na náklady - vzhledem k různým cenám za reklamu v médiích se používá rozpočítávání nákladů na dosažení 1 000 osob nosičem.

5) Measurement (měřítka): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

Hodnocení reklamní kampaně se provádí buď před, v průběhu nebo na konci reklamní kampaně.

Předběžné nebo průběžné hodnocení reklamy se provádí na následujících ukazatelích:

- komunikační účinek: testování odezvy, kterou reklama vyvolá u spotřebitele. Provádí se před vysíláním a po vysílání, někdy i průběžně.
- měření odezvy v psychice zákazníka: provádí se na skupinkách vybraných zákazníků a sleduje se podvědomí zákazníka a jeho znalost výrobku, na který byla reklama realizována.

- test tištěné reklamy: tiskovina je rozdávána vybranému vzorku respondentů
- předběžný test vysílaných reklam: před celoplošnou projekcí je vzorku populace promítnuta reklama
- měření fyziologické reakce spotřebitele: provádí se na lékařských přístrojích, kterými se testuje vybraný vzorek respondentů ve vztahu k podnětům dráždění.

Následné testování po ukončení etapy nebo celé kampaně se provádí především pomocí odrazu reklamy na tržbách z prodeje.

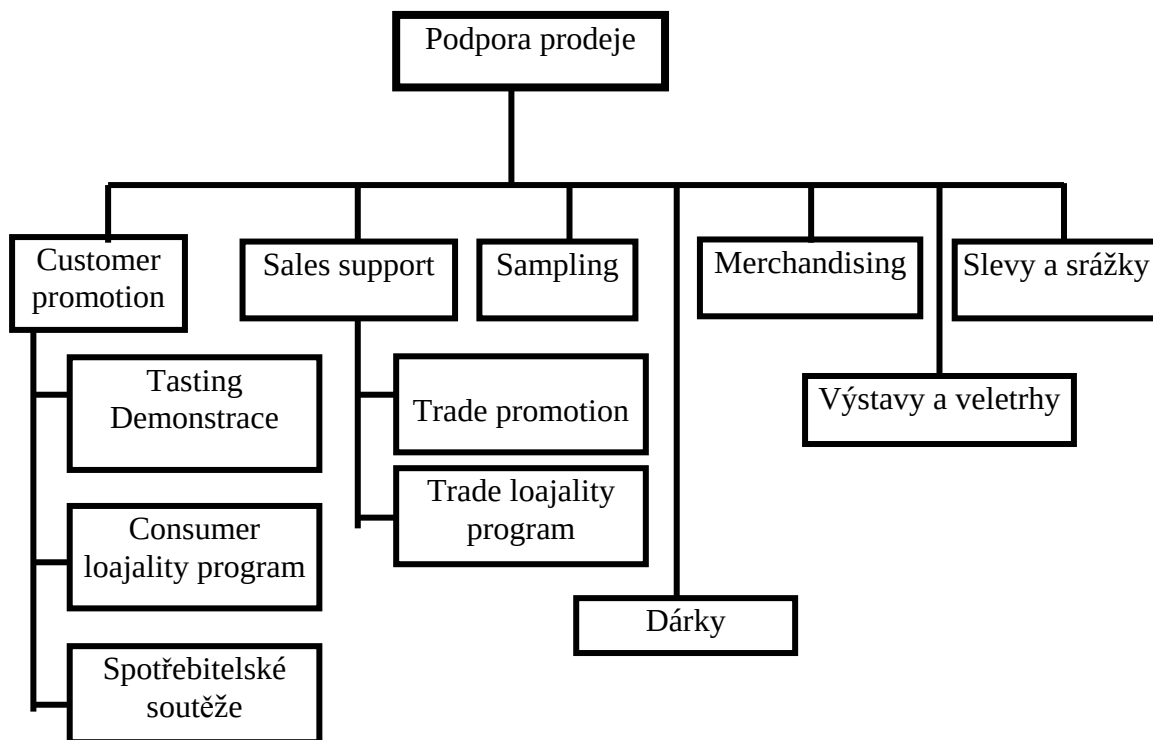
Měření účinnosti reklamy je v praxi velmi složitý proces, neboť reklama se vyvíjí v čase a efekt kampaně bývá často opožděn, navíc při kombinaci více prvků marketingového mixu nelze přesně stanovit, který z nich měl na konečný efekt největší vliv. I z tohoto důvodu existuje několik desítek metod hodnocení reklamy, z nichž žádná není schopna přesně účinnost reklamy změřit. Avšak vždy platí, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník.

Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi nejdůležitější část podlinkové marketingové komunikace. Je určitou formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej produktů konečným spotřebitelům či distributorům prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. [17, str. 146]

Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje je podnětem ke koupi. V současné době sílí význam podpory prodeje, firmy ji využívají jako efektivní nástroj prodeje, který sice nezískává dlouhodobé zákazníky, zato přitahuje zákazníky hledající výhodné nákupy. Důvodem je všeobecný fakt, že až 60 % nákupů je impulzivních. Dalším důvodem je i silná konkurence na trhu mezi značkami, výraznější orientace spotřebitele na cenu a v neposlední řadě i pokles účinnosti reklamy v důsledku růstu nákladů na reklamu, množství médií a právních omezení. Na rozdíl od reklamy přináší také podpora prodeje rychlý efekt, což vede k rychlejšímu užitku firmy v podobě zvýšeného prodeje.

Podpora prodeje zahrnuje několik nástrojů:



Obr. 3. Rozdělení podpory prodeje [vlastní zpracování]

1) Customer promotion (podpora prodeje spotřebitelům) zahrnuje:

- tasting (ochutnávky) a demonstrace: výhodou je okamžitá zpětná vazba, přesný přehled výrobků a jejich cen v prodejně, porovnání prodeje před a během akce, názory hostesek
- consumer loajality program: cílem programu loajality je nabídnout spotřebiteli dosažení určitých výhod na základě dlouhodobé spotřeby (např. věnostní karty, kupóny)
- spotřebitelské soutěže: za nejlepší cílovou skupinu je zde považována mládež a důchodci

2) Sales support (podpora prodeje obchodníkům) zahrnuje:

- trade promotion: zabývá se problematikou výrobků v místě prodeje, mezi základní formy trade promotion patří podlahová reklama, mincovníky, stojany, vitríny a reklamní poutače, reklama na běžících pásích u pokladen, ale také způsob umístění zboží, tématický prodej apod.

- trade loajality program: cílem programu loajality zaměřeného na prodejce a distributory je zvýšit prestiž, vybudovat jejich věrnost a zajistit spolupráci při marketingových aktivitách firmy (např. formou skryté kontroly a hodnocení prodejen, slevami a rabaty, společenskými a kulturními akcemi, obchodními konferencemi apod.)

3) Sampling - označuje bezplatné rozdávání či prodej vzorků výrobků konečným spotřebitelům. Mezi základní varianty samplingu patří:

- door to door sampling: je založen na osobním kontaktu s konečným spotřebitelem
- street sampling: probíhá na veřejných prostranstvích
- mailbox sampling: vzorky jsou předávány do poštovních schránek
- direct mail sampling: vzorky jsou adresně zasílány poštou
- door to door sample sale: podomní prodej vzorků
- sampling v časopisech a novinách
- in store sampling: rozdávání vzorků v obchodě

4) Dárky - mezi základní formy dárek patří rozdávací předměty při koncentraci potenciálních zákazníků, výroční dárky, dárky pro spolupracovníky, manažerské (V.I.P.) dárky, soutěžní a sponzorské předměty, omluvné dárky

5) Merchandising – je metoda, která se zabývá sortimentem, velikostí prodejní plochy, rozmístěním výrobků v prodejně, obaly, cenou a materiály na podporu prodeje v místě prodeje. K nejvyužívanějším poznatkům merchandisingu jsou tyto zásady:

- nejatraktivnější místo je v úrovni očí zákazníků
- čím více uliček je zákazník nucen projít, tím více je ochoten impulzivně koupit i jiné zboží
- spotřebitele zaujme nejvíce ten výrobek, který uvidí jako první
- design obalu, informace o záruční době a viditelná cena jsou pro mnoho zákazníků rozhodující při výběru zboží.

6) Výstavy a veletrhy

- zde se setkávají zákazníci, dodavatelé, prodejci i zástupci médií. Cílem firem při účasti na výstavách je zejména zvýšení společenské prestiže, sjednání kontraktů a předvedení sortimentu. S účastí na výstavách souvisí spousta aktivit:

a) aktivity před veletrhem: analýza trhu a konkurence, definování cílové skupiny, rozpočet veletrhu, příprava komunikačních materiálů apod.

b) aktivity v průběhu veletrhu: propagace na výstavišti, komunikace s médii i širokou veřejností, soutěže a ankety, doprovodné podpůrné prostředky, organizační zajištění akce apod.

c) aktivity po skončení veletrhu: průzkum a vyhodnocení účinku účasti na výstavě, monitorování výskytu informací o firmě v médiích apod.

7) Slevy a srážky

- v praxi se slevy vyskytují v různých formách, např. slevy hotovostní, množstevní, obchodní, sezónní, slevy na výprodej, srážky za zboží na protiúčet atd.

Smyslem všech forem podpory prodeje je zejména:

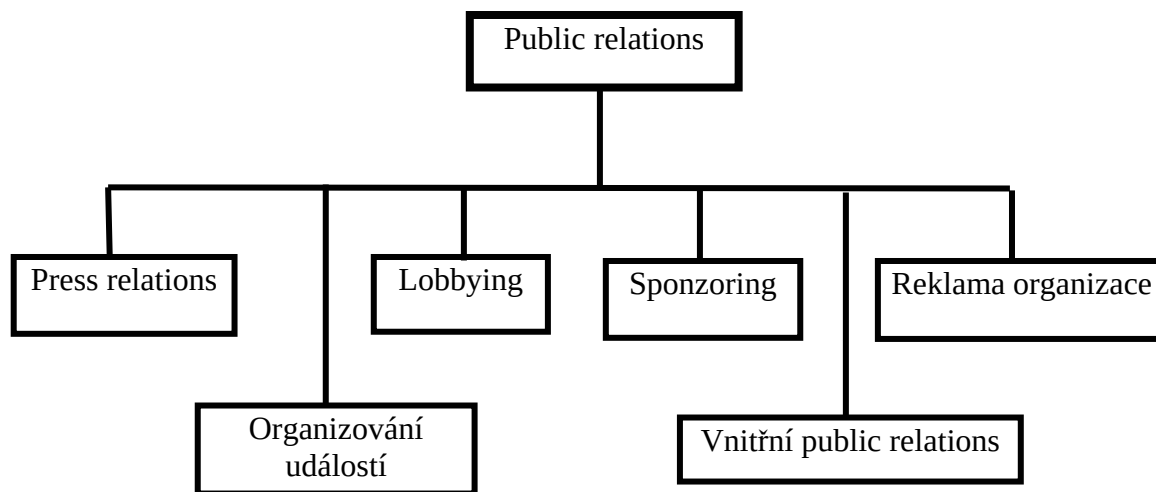
- zvýšit prodej ve velkém balení, získat nové uživatele
- získat na svoji stranu zákazníky, kteří často mění značku
- vypěstovat u zákazníků věrnost ke zboží určité firmy
- odměnit stálé zákazníky
- zvýšit četnost nákupů výrobku nebo služeb

Hodnocení podpory prodeje se provádí porovnáním údajů před zahájením, v průběhu a po ukončení akcí podpory prodeje. Je nezbytné zvažovat časovou účinnost, podpora musí probíhat v souladu s životním cyklem výrobku, sezónním obdobím, průměrným obdobím spotřeby a nesmí trvat dlouho.

Public relations

Public relations, často uváděno zkratkou PR, by se dalo jednoduše charakterizovat jako veřejné uvádění ve známost. Zahrnuje množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu. PR je plánovitá a systematická činnost,

jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. Tato forma komunikace se vyznačuje vysokou důvěryhodností.



Obr. 4. Rozdělení public relations [vlastní zpracování]

1) Press relations

- vyjadřuje vztahy se sdělovacími prostředky, formou tiskových zpráv, konferencí, interview apod.

2) Organizování událostí

- konají se u příležitosti předvedení nového produktu, výročí založení firmy, udělení ocenění apod.

3) Lobbying

- znamená zastupování firem při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání a předávání informací, to vše s cílem prosadit skupinové zájmy a nepřímo ovlivnit legislativní orgány

4) Sponzoring

- cílem sponzoringu je iniciovat a inspirovat občany k zájmu o veřejné záležitosti, sponzoring posiluje známost firmy, podporuje produkt, umožňuje neformální kontakty, umožňuje podporu neziskových aktivit apod.

5) Vnitřní public relations

- je komunikace firmy se zaměstnanci s cílem zvýšit pocit sounáležitosti, odpovědnosti a dobrých pracovních vztahů, pomocí takových nástrojů, jak jsou např. setkání, intranet, firemní časopis apod.

6) Reklama organizace

- znamená spojení reklamy a PR, které je zaměřeno na firmu jako celek s cílem udržení a zlepšení image firmy (např. vizitky, dopisní papíry)

Mezi nejčastější chyby v práci PR patří:

- obecná prohlášení, jednostranná komunikace
- nadřazení vytváření image firmy nad skutečnou práci s veřejností
- nedůvěra a podezíravost ke sdělovacím prostředkům ("Za všechno mohou novináři")
- zkrášlující a nic neříkající obchodní zprávy a publikace
- zahleděnost útvaru PR do sebe

Samozřejmostí všech útvarů PR v podniku by mělo být i vytvoření tzv. krizového plánu, tzn. jak se chovat k veřejnosti v nepříjemných situacích. Mezi hlavní zásady krizové komunikace patří:

- rychle definovat problém, zveřejnit poplachové směrnice, popsat veřejnosti prováděné protiakce
- určit kompetentní osoby pro komunikaci, instruovat zaměstnance, jak se mají chovat k veřejnosti
- poskytnout co nejvíce informací o charakteru činnosti firmy, o možnostech rizikových situací, o bezpečnostních opatřeních
- pravidelně (a nikoli z povinnosti) spolupracovat s organizacemi, které odstraňují krizovou situaci

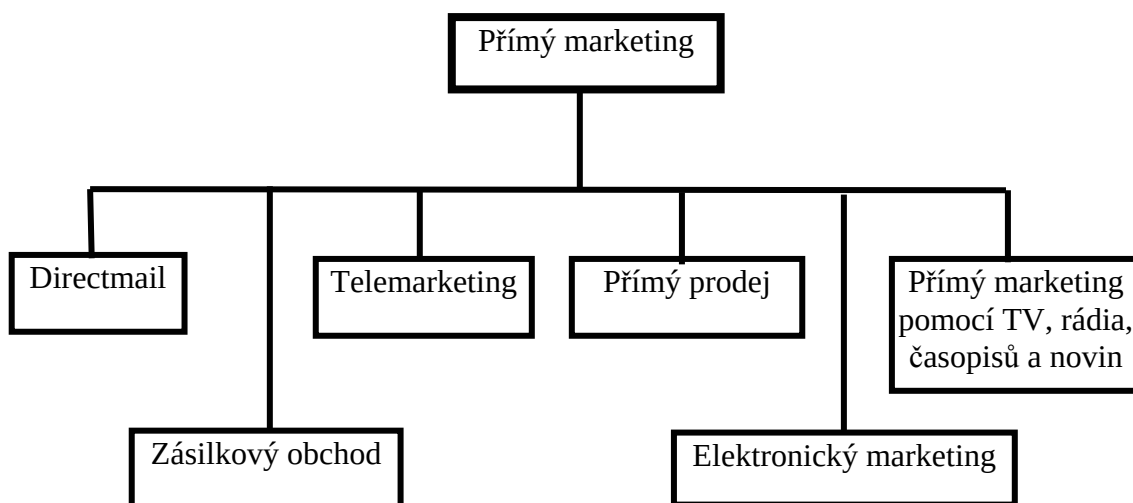
Přímý marketing a osobní prodej

Posledními z řady základních nástrojů marketingové komunikace jsou přímý marketing a osobní prodej. Záměrně jsem tyto dva nástroje zařadila do jedné společné kapitoly, neboť se domnívám, že osobní prodej je z větší části součástí přímého marketingu.

Přímý marketing (directmarketing) je přímá nezprostředkovaná forma komunikace (cílené oslovení konkrétního segmentu trhu) s cílem ovlivnit chování zákazníka na trhu. Jeho výhodou je přesná zacílenost na jasně vymezený segment, vytvoření osobitějšího vztahu, lepší měřitelnost reakcí atd. Důležitým pravidlem je, že tento způsob komunikace nesmí nikoho obtěžovat a nesmí vést k výdajům adresáta. Directmarketing může být buď adresný, což je oslovení konkrétní osoby bez jakýchkoliv prostředníků, nebo neadresný – rozdávání materiálů bez konkrétní databáze zdrojů. Existují také dvě základní metody přímého marketingu:

- OPT OUT znamená, že lze šířit propagaci, dokud ji spotřebitel neodmítne
- OPT IN znamená, že je nutný pro šíření propagace předem souhlas spotřebitele

(Nedávno v ČR vešel v platnost nový Zákon o některých službách informační společnosti (č.480/2004 Sb.), který právě vychází z regulace metody OPT IN.)



Obr. 5. Rozdělení přímého marketingu [vlastní zpracování]

1) Directmail (adresné zásilky)

- je jakákoliv propagace zaslaná pomocí pošty nebo distribuční sítě přímo konkrétní osobě ve formě dopisu, pohlednice, katalogu, ceníku apod. Mohli bychom zde zařadit i tzv.

katalogový marketing, kdy je konkrétnímu potenciálnímu zákazníkovi zaslán katalog produktů.

2) Zásilkový obchod

- v současné době patří na českém trhu k největším zásilkovým obchodům Quelle, Magnet, Readers Digest a Knižní klub

3) Telemarketing

- je kontaktování stávajících a získávání nových zákazníků, zjišťování jejich spokojenosti nebo přijímání objednávek pomocí telefonu. Telemarketing se člení na:

- a) outbound telemarketing – aktivní komunikace, kdy firma oslovuje spotřebitele
- b) inbound telemarketing – pasivní komunikace, kontakt probíhá ze strany spotřebitele převážně prostřednictvím bezplatných linek
- c) fax broadcasting – rozesílání nabídek prostřednictvím faxu
- d) mobil marketing – kontakt na mobilní telefon spotřebitele

4) Přímý prodej (tváří v tvář)

- je osobní prodej bez pevného místa (bez maloobchodní prodejny a zásob), mezi přímé prodejce patří především pojišťovací agenti, burzovní makléři a další nezávislí prodejci. Můžeme sem zařadit i tzv. multilevel marketing (síťový marketing), který se vyznačuje tím, že kromě prodeje zahrnuje i školení a rekrutaci prodejců, jejichž odměna plyne nejen z vlastního prodeje, ale i z prodeje lidí, které sami zaškolili.

5) Elektronický marketing

- je zvláštní tím, že zde rozhoduje zákazník (nikoliv prodejce) o tom, kdy a s kým bude komunikovat. Jeho význam spočívá zejména ve skutečnosti, že internetová populace je v průměru mladší, bohatší a vzdělanější než běžná populace a tudíž tvoří pro firmy zajímavou cílovou skupinu, kterou lze oslovit s mnohem nižšími náklady než je tomu u ostatních forem directmarketingu.

Osobní prodej (jak už jsem uvedla výše) je taktéž nástrojem přímé komunikace mezi obchodními agenty a potenciálními zákazníky. Rozdíl mezi osobním a přímým prodejem spočívá v tom, že osobní prodej je jakýkoliv prodej prostřednictvím osobního kontaktu, tedy i pultový. Mezi základní principy osobního prodeje patří:

a) orientace na prodej – sem patří určité nátlakové techniky, vychvalování produktu či kritika konkurence s cílem dosáhnout prodeje na místě

b) orientace na vyřešení problémů zákazníka – dlouhodobá záležitost.

Existuje několik taktik používaných obchodními zástupci, ale dá se jednoduše konstatovat, že jednání agentů musí být promyšlené, musí se učit vést jednání ve svůj prospěch a naučit se překonávat nejistotu a psychické napětí. Nepříznivý první dojem nebo nevhodná poznámka může zmařit celé jednání. Velice důležitá je také neverbální komunikace – vnější vzhled, upravenost, celková úroveň jednání.

2.3 Závěr kapitoly

Se změnou a rychlým rozvojem a růstem trhu je stále zřetelnější, že jedinou cestou k efektivní propagaci produktu či posílení image firmy je jednotná marketingová komunikace, která vychází z potřeb trhu a cílových segmentů. V minulosti byly cíle jednotlivých částí marketingové komunikace stanovovány odděleně, v mnohých případech si jednotlivé prvky komunikačního mixu odporovaly a poskytovaly zákazníkům různé informace. Bereme-li v úvahu především vysoké náklady na propagaci, je v dnešní době něco takového nemyslitelné. Všechny části komunikace musí být jednotné tak, aby rozvíjely hlavní téma, a to podávaly objektům cílového trhu. Principem tohoto postoje k marketingové komunikaci je snaha dosáhnout maximálního vlivu na chování a postoje spotřebitelů.

Komunikační mix je nezastupitelným nástrojem marketingového mixu, který ve většině případů používá masové komunikace jako základního prostředku pro informování veřejnosti o novinkách na trhu. Měl by respektovat několik základních pravidel:

- informační kampaň nelze zaměňovat s uměním, výtvarné pojetí je zde pouze prostředkem k dosažení cíle
- informační kampaň by měla oslovovat co nejširší spektrum trhu srozumitelností a názorností
- zobrazení informace by mělo být názorné a snadno zapamatovatelné
- informace mají být racionální a stručné, mají být vztaženy na produkt a nikoli na srovnání s jinými produkty.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jak už bylo řečeno v úvodu, je v projektové části této práce zpracován marketingový výzkum zaměřený na zjištění potřeb a očekávání cílových skupin. Považuji za důležité osvětlit nejprve některé pojmy a procesy, týkající se tohoto typu výzkumu.

3.1 Pojem marketingový výzkum

„Řešení problémů pomocí výzkumu trhu je závislé především na správné definici problému a na volbě adekvátní metodiky.“ [11, str. 171]

Marketingový výzkum (marketing research) představuje shromažďování, uchovávání, analyzování a interpretaci všech informací, které umožňují porozumět trhu, identifikovat problém a příležitosti na tomto trhu, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. [20, str. 7]

3.2 Proces marketingového výzkumu

Samotný výzkum se skládá z pěti přípravných kroků a tří kroků realizačních:

1) Definování problému – spočívá ve stanovení účelu a vymezení cílů výzkumu, formulují se i hypotézy možného řešení problému. Cíl bývá formulován jako problém, který má být řešen, nebo úkol, který má být splněn.

2) Specifikace informací – členění informací na:

- primární (z vlastního výzkumu) a sekundární (shromážděny dříve pro jiný účel)
- interní (získané v podniku) a externí (získané mimo podnik)
- kvantitativní a kvalitativní

Dále mohou být informace klasifikovány podle obsahu: fakta, znalosti, názory, záměry, motivy.

3) Zdroje informací – mohou být povahy sekundární, které vždy při výzkumu uvažujeme jako první, nebo primární. Oba dva tyto zdroje dále členíme na interní a externí.

4) Metody sběru informací – volíme podle účelu a cíle výzkumu a podle charakteru zkoumaných skutečností. Metody jsou rozmanité, při sběru primárních údajů jsou nejčastěji používány metody pozorování, šetření, experimentální, kvalitativní.

5) Projekt výzkumu – má tři základní úkoly:

- sjednotit zadavatele a výzkumný tým na pojetí problému v rámci cíle výzkumu
- definovat základní metodologický postup a formy výstupu
- stanovit časové, materiální a finanční podmínky realizace výzkumu

Další kroky představují etapu realizace výzkumu:

6) Shromáždění informací – zásadou je prozkoumání nejprve sekundárních zdrojů, teprve poté se shromažďují zdroje primární (šetření v terénu). Podrobněji se tomuto bodu věnují kapitoly 3.3 a 3.4 v teoretické části této práce.

7) Zpracování a analýza informací – zahrnuje:

- prověření údajů z hlediska přesnosti, úplnosti a validity
- klasifikaci údajů, tj. rozdělení do tříd nebo kategorií
- kódování údajů, tj. převedení slovních výrazů do symbolů
- sestavení tabulek a grafů (slouží k názornému vyjádření výsledků)
- analýza jednotlivých otázek

8) Interpretace a prezentace výsledků

3.3 Metody sběru sekundárních údajů

Sekundární údaje často poskytnou dostatek informací, takže není nutné provádět nákladný výzkum v terénu. Sběr těchto údajů probíhá v několika krocích:

- 1) specifikace požadovaných údajů
- 2) stanovení údajů, které lze získat z interních zdrojů (např. evidence podniku)
- 3) stanovení externích zdrojů (např. publikace, odborné časopisy)
- 4) získání sekundárních údajů
- 5) posouzení validity
- 6) stanovení primárních údajů, které je nutno ještě získat.

3.4 Metody sběru primárních údajů

K základním metodám pro získání primárních informací, tj. z terénu, patří:

1) Metoda pozorování – záměrné a plánovité sledování jevů bez zásahu pozorovatele. Standardizované pozorování je předem připraveno, plán obsahuje předmět a čas pozorování, způsob pozorování, kategorizaci fakt, způsob zaznamenávání.

2) Metoda šetření – informace jsou získávány dotazováním. Šetření vyčerpávající probíhá u všech jednotek základního souboru, šetření výběrové pouze u části jednotek. Mezi základní techniky šetření patří: písemné dotazování, osobní dotazování a telefonické dotazování.

3) Metoda experimentu – testovaný prvek se zavede do určitého prostředí experimentu, výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu. Experimenty se provádí v umělém prostředí (laboratorní experimenty) nebo přirozeném prostředí (tržní experimenty).

[11, str. 171], [18, str. 26], [20]

3.4.1 Dotazník

Při aplikaci metody šetření se používá dotazník (formulář k zaznamenávání zjišťovaných informací). Při jeho sestavování je nutné postupovat v následujících krocích:

- 1) stanovení údajů, které mají být zjištěny (dle účelu a cíle výzkumu)
- 2) stanovení procesu dotazování (písemné, osobní nebo telefonické)
- 3) hodnocení obsahu otázek (porozumění, schopnost a ochota odpovědět)
- 4) stanovení typu otázek (otevřené – odpověď vlastními slovy, uzavřené – výběr z možných odpovědí)
- 5) formulace otázek (jednoduchý jazyk, krátké otázky apod.)
- 6) struktura dotazníku (otázky ve sledu: úvodní, filtrační, zahřívací, specifické, identifikační)
- 7) formální úprava dotazníku (vzhled, tisk apod.)
- 8) korekce, konečný koncept (test na vzorku respondentů)

[11, str. 178]

3.5 Závěr kapitoly

Popis marketingového výzkumu je zde zpracován pouze povrchně, jistě by si výzkumná oblast marketingu zasloužila více pozornosti. V této práci však slouží pouze pro lepší orientaci a pochopení marketingového výzkumu, provedeného v další (projektové) části.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ INZERTNÍCH NOVIN INFOSERVIS

Druhá (analytická) část této práce se zabývá stávající marketingovou komunikací vydavatele inzertních novin INFOSERVIS a analýzou konkurenčních novin. V projektové části bude ještě k těmto poznatkům připojen marketingový výzkum - to vše s cílem zpracovat v závěru práce projekt marketingové komunikace vydavatele novin pro nový trh.

Ve čtvrté kapitole jsou ve stručnosti představeny inzertní noviny INFOSERVIS a jejich vydavatel.

4.1 Základní charakteristika vydavatele

Společnost INFOSERVIS CZ, a.s. vznikla v polovině roku 1998 se základním kapitálem 27 620 000 Kč, které tvořilo 2 762 kmenových akcií na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč na akcii. Společnost vznikla změnou právní formy z fyzické osoby (jejím odkoupením), která existovala již od roku 1990.

Hlavní sídlo společnosti je v Praze, místo podnikání je však ve Zlíně. Společnost zaměstnává asi 35 stálých pracovníků.

Prioritní obchodní činností společnosti INFOSERVIS CZ, a.s. je vydavatelství dvou typů inzertních novin. První z nich, které jsou předmětem této práce, jsou inzertní noviny INFOSERVIS, které vychází již 15 let 3x týdně v okresech Zlín, Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín, Hodonín a Přerov, nově pak na Slovensku v Trenčínském kraji.

[Příloha P I]

Druhé inzertní noviny - INFOCITY - vychází pátým rokem. Jedná se o inzertní barevný měsíčník, který je distribuován do poštovních schránek obyvatel Zlínského a Trenčínského kraje. V měsíčníku kromě inzerce čtenáři naleznou kulturní přehled akcí a výstav.

Společnost INFOSERVIS CZ, a.s. se zabývá i jinými činnostmi, např. prodejem kancelářských a papírenských potřeb, poskytuje kopírovací, faxovou a směnářskou službu, zprostředkovává zhotovení razítek a fotografií atd. Tyto služby provozuje ve svých šesti prodejnách, které se nachází ve Zlíně (3 prodejny), Otrokovicích, Kroměříži a Vsetíně. Mimo to vlastní společnost tři minibusy, jimiž zajišťuje přepravu osob nejen v České republice, ale i po celé Evropě. K nejnovějším činnostem společnosti patří provozování cestovní agentury, zabývající se cykloturistikou podél Dunaje.

4.2 Založení novin (první vydání)

Myšlenka založit noviny INFOSERVIS se datuje k roku 1989. V té době chyběl na trhu produkt, který by uceleně soustřeďoval informace zejména pro obyvatele. Proto zakladatel novin INFOSERVIS ing. Ladislav Sára začal připravovat rámec produktu, který by ucelený soubor informací poskytoval. Měl vizi zahájit vydávání tzv. informačního servisu v oblasti sportu, kultury, turistiky atd. ve formě letáku, či brožury. Avšak z důvodu nepochopení u potenciálních dodavatelů podkladů pro nově zamýšlený produkt nebylo možné záměr z finančního hlediska uskutečnit. Proto se ing. Sára rozhodl pro změnu a začal připravovat produkt nový – informační servis (z těchto slov byl vygenerován název „INFOSERVIS“) činností a potřeb. Byly založeny noviny s inzertním charakterem. Mechanismus existence novin byl jednoduchý: inzerce pro obyvatele (soukromá) byla bezplatná, pro podnikatelské subjekty placená. Zpočátku byly noviny financovány svým prodejem, obsahovaly mimo inzerci i informace nemající reklamní charakter. Noviny si postupně získávaly oblibu čtenářů a zvyšovaly tak zájem firem o reklamu. Noviny se profilovaly čím dál více z hlediska obsahu do podoby současné, tedy inzertní. Velkým pozitivem bylo, že nebylo nutné k zajištění rozvoje novin čerpat žádný finanční úvěr.

První číslo novin INFOSERVIS bylo vydáno společností Impuls a.s. 15. března 1990 s podtitulem „Týdeník pro soukromou bezplatnou inzerci“. (Ing. Sára nadále vlastnil vydavatelská práva, ale jako fyzická osoba nebyl dle tehdejší legislativy oprávněn k vydavatelské činnosti.) Doplnková barva byla modrá, stejně jako je barva loga společnosti INFOSERVIS CZ, a.s.. Hned od počátku obsahovaly noviny 48 inzertních rubrik. V prvním čísle byla zveřejněna nejen inzerce, ale také různé informace z oblasti kultury, zajímavosti a soutěže. Distribuce prvního čísla proběhla ve Zlíně prostřednictvím Poštovní novinové služby (PNS). Neprodané výtisky (remitenda) byly rozdávány prostřednictvím kamelotů, část byla vkládána do poštovních schránek. Toto využití remitendy sloužilo k podpůrné reklamní kampani. Zajímavostí jistě je, že v prvním čísle (kromě hlavičky novin) je slovo INFOSERVIS uváděno rozděleně, tj. Info Servis. Pod tímto názvem začal ing. Sára podnikat již v únoru 1990, noviny však potřebovaly jednoslovný název. Spojením vznikl výraz INFOSERVIS, který je opatřen ochrannou známkou. Logo ztvárnil ak. soch. Milan Handl. Později (v roce 1991) bylo doplněno i barevné vyjádření loga. Základem se staly barvy modrá a žlutá. Tato barevná kombinace byla pro ing. Sára oblíbenou již od

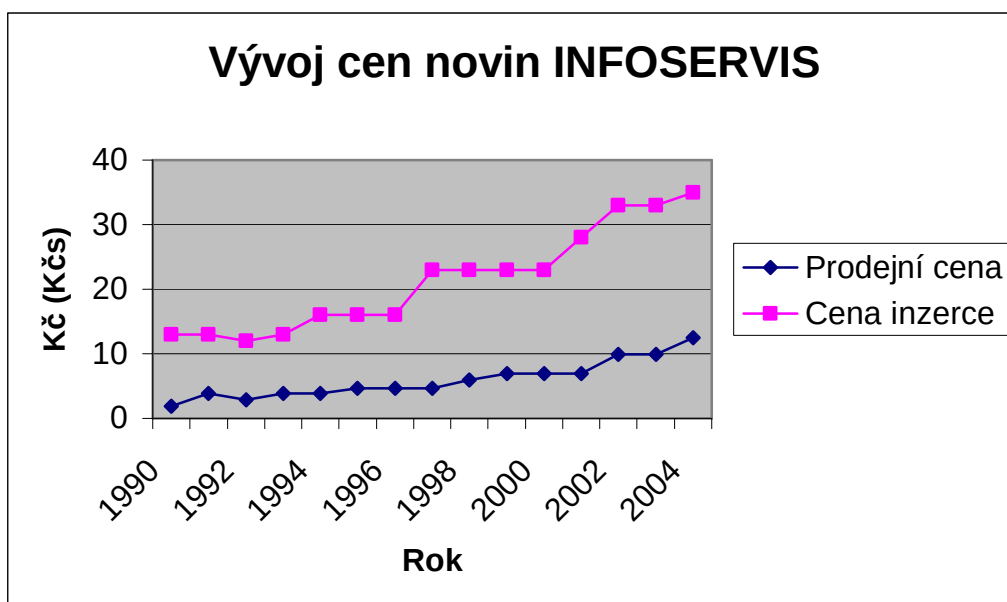
dětství, neboť vycházela z barev dresů švédské hokejové reprezentace. (Sám hokej hrával závodně za Zlín.)



Obr. 6. Logo INFOSERVIS [39]

4.3 Vývoj novin v letech 1990 – 2005

První rok vydávání novin INFOSERVIS (r. 1990) byl průkopnický. Začalo se v malém co do rozsahu, nákladu i periodicity. V průběhu následujících let však docházelo pochopitelně k různým změnám. Několikrát byl změněn podtitul novin (naposledy v loňském roce na „Inzertní noviny česko-slovenského euroregionu“). Postupně byly zvyšovány prodejní cena novin i cena inzerce, i když jak ukazuje následující graf, rovnoměrněji rostla prodejní cena, cena inzerce zaznamenala několikrát větší skok (zejm. v roce 1997 a 2002).



Graf 1. Noviny INFOSERVIS – cenový vývoj [vlastní zpracování]

Rovněž se měnily možnosti podávání inzerce. Zpočátku prostřednictvím telefonního záznamníku nebo přímo na pobočce vydavatele, později (r. 1999) ještě přibyla v každém okrese, kde noviny INFOSERVIS vycházely, další sběrní místa pro příjem inzerce.

V oblasti distribuce byly zpočátku noviny rozšiřovány jen ve Zlíně, o rok později se přidaly další tři okresy (Kroměříž, Uh. Hradiště a Hodonín), další rok okres Vsetín. Za dva roky pak okres Přerov a nyní k tomu přibyl ještě Trenčínský kraj.

Rozsah rostl úměrně s tím, jak noviny získávaly oblibu mezi čtenáři a inzerenty. Z původních 4 stran do současných 16 stran.

V roce 1995 byl poprvé použit novinový papír lososové barvy, na kterém noviny vychází dodnes a je tak neodmyslitelnou součástí jejich image.

Za zmínku stojí fakt, že od roku 1997 vychází noviny INFOSERVIS také na internetu, na webových stránkách www.infoservis.cz.

Od roku 1999 se zvýšila i periodicitu – noviny od té doby až dodnes vychází 3x týdně (pondělí, středa, pátek).

Díky technickým a technologickým změnám tisku se v posledních pěti letech výrazně zkvalitnil tisk novin, což umožnilo začít v novinách zveřejňovat i fotografie a jiné grafické prvky.

Současná podoba novin INFOSERVIS je uvedena v Příloze P I.

4.4 Závěr kapitoly

Je zřejmé, že všechny změny, ať cenové, grafické či technické, které byly v průběhu patnácti let uskutečněny, nesly pro vydavatele - společnost INFOSERVIS CZ, a.s. - pozitivní výsledky. Vydavatel se po celou dobu existence novin snaží o zlepšení jak v oblasti samotného produktu (novin), tak v oblasti poskytování služeb s vydavatelstvím spojených.

5 STÁVAJÍCÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ČR

Cílem této kapitoly je provést stručnou analýzu marketingové komunikace, kterou vydavatel novin INFOSERVIS aplikuje v současnosti na stávajícím trhu v České republice.

5.1 Cílový trh, cílové skupiny, cíl komunikace

Jak už bylo řečeno v první kapitole analytické části, vychází noviny INFOSERVIS již 15 let převážně ve Zlínském kraji. Toto teritoriální ohraničení se ale týká pouze tištěné verze novin, v internetové podobě lze na noviny INFOSERVIS pohlížet jako na celosvětové. Samotná marketingová komunikace se však převážně soustředí na regionální oblast, kde vychází INFOSERVIS v tištěné podobě.

Hlavní cílové skupiny, na které je zaměřena marketingová komunikace, jsou dvě:

- 1) jednotlivci, soukromé osoby na spotřebitelském trhu
- 2) firmy, společnosti, podnikatelé na podnikovém trhu

První cílovou skupinu tvoří soukromé osoby, které vydavatel oslovuje s cílem podnítit u nich využívání novin INFOSERVIS ve formě podávání soukromé inzerce nebo vyhledávání v inzerci s cílem uspokojit jejich potřeby. Konečný efekt pro vydavatele je pak zvýšení prodeje novin.

Druhou cílovou skupinu tvoří firmy. Ty jsou oslovovány s cílem přesvědčit je o účinnosti propagace jejich vlastních produktů prostřednictvím novin INFOSERVIS formou komerční inzerce s konečným efektem pro vydavatele – zisk z placené inzerce.

Vydavatel při komunikaci využívá jak osobní komunikační cesty, zejména při komunikaci s firmami prostřednictvím obchodních zástupců, tak i samozřejmě ve větší míře neosobní cesty prostřednictvím médií.

5.2 Používané nástroje marketingové komunikace

Marketingový komunikační mix obsahuje pět hlavních nástrojů komunikace. Všechny tyto formy vydavatel novin INFOSERVIS na stávajícím českém trhu více či méně využívá.

5.2.1 Reklama

Tato forma marketingové komunikace je zřejmě využívána nejvíce, neboť samotné noviny INFOSERVIS jsou skvělým a pro vydavatele levným médiem pro propagaci všech svých činností. Stejně tak i druhý tištěný produkt vydavatele – inzertní měsíčník INFOCITY. V obou periodikách vydavatel zveřejňuje své plošné inzeráty propagující nejen noviny INFOSERVIS.

Dalšími médii, které vydavatel využívá, je regionální rádio a regionální televize. Z pohledu ceny je tato forma reklamy pro vydavatele opět výhodná, neboť se uskutečňuje na základě reciproční spolupráce, což je vzájemná výměna reklamy dvou subjektů. Z regionálních rádií využívá vydavatel zejména Kiss Publikum a Radio Čas, z regionálních televizí pak Emurfilm TV.

Již v úvodu analytické části byl zmíněn fakt, že vydavatel vlastní několik minibusů a firemních vozidel. Všechna tato vozidla jsou polepena reklamou, převážně propagující noviny INFOSERVIS. Vzhledem k tomu, že se vozidla pohybují nejen v regionu Zlína, ale po celé České republice a některá i po celé Evropě, můžeme tuto formu reklamy považovat z územního hlediska za široce rozsáhlou.

Dalším reklamním médiem, které vydavatel používá, jsou billboardy a různé reklamní tabule. Najdeme je především ve Zlíně a blízkém okolí se sloganem „INFOSERVIS – Váš reklamní partner.“

Nesmíme ani zapomenout na reklamu, kterou jsou pro vydavatele výkladní skříně všech šesti jeho prodejen ve Zlíně, Otrokovicích, Kroměříži a Vsetíně.

Nakonec jedno nejmodernější a stále se rozšiřující médium – internet. Vydavatel je provozovatelem serveru www.infoservis.cz, na němž jsou kromě aktuálního čísla novin INFOSERVIS rovněž dostupné veškeré informace a ceníky týkající se novin, samozřejmě je možná i podávání inzerce on-line. Součástí webových stránek je i prezentace ostatních činností vydavatele.

Ukázka používané vizuální reklamy vydavatele je v Příloze P II.

5.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje podněcuje ke koupi, v našem případě tedy ke koupi inzertních novin INFOSERVIS. Tato forma komunikace je u vydavatele používána v menším měřítku než výše zmíněná reklama, avšak má rovněž velký přínos především vzhledem k rychlému efektu.

Mezi hlavní složku podpory prodeje vydavatele patří rozdávání novin INFOSERVIS u různých příležitostí. Vydavatel se coby mediální partner účastní kulturních, společenských a sportovních akcí, na kterých jsou návštěvníkům rozdávány ukázky novin INFOSERVIS, vždy co nejaktuálnější číslo.

Vydavatel dále disponuje reklamními předměty jako jsou: firemní čepice a trička, klíčenky s logem, reklamní tašky s potiskem novin apod. Tyto předměty jsou rovněž rozdávány jako dárky u různých příležitostí, dále obchodním partnerům a v neposlední řadě inzerentům.

Občas se v novinách INFOSERVIS vyskytne i nějaká soutěž pro čtenáře. Naposledy to byla soutěž o nejlepší slogan na noviny INFOSERVIS, výhercům bylo věnováno předplatné těchto novin. Bohužel se soutěže zúčastnil jen minimální počet čtenářů, domnívám se, že předplatné inzertních novin není zrovna lákavou výhrou, čtenáři by jistě uvítali výhry jiného typu, např. rozličné spotřební zboží, vstupenky na prestižní akce, poukázky k nákupu apod. Dle mého názoru nejúčinnější je nalákat soutěžící na jednu velkou hodnotnou cenu, než na více malých.

Další ze složek podpory prodeje, kterou vydavatel využívá, je účast na výstavách, pořádaných ve zlínské sportovní hale. Vydavatel se výstav účastní již 7 let coby mediální partner a současně vydavatel speciálního čísla novin – Výstavní INFOSERVIS. V posledních letech však výstav značně ubylo, v posledních třech letech se ročně koná již jen jedna výstava – Stavebnictví – Therm. Na této výstavě se vydavatel prezentuje ve svém stánku, kde jsou k dispozici noviny, ceníky, různé informační materiály a v neposlední řadě i dárkové a reklamní předměty. Současně výstav využívá k oslovení a nabídnutí inzerce firmám prezentujícím se na výstavě.

K podpoře prodeje patří i slevy. Slevu z prodejní ceny novin nabízí vydavatel ve formě předplatného. Slevy z ceny inzerce se odvíjí různým způsobem, jsou poskytovány slevy za opakování inzerce, slevy při kombinaci inzerce ve více médiích vydavatele, zvýhodnění

hotovostní platby apod. V inzertních novinách INFOSERVIS a INFOCITY vychází nepravidelně speciální inzertní přílohy, taktéž se zvýhodněnou cenou za inzerci.

5.2.3 Public relations

Z několika složek PR, prezentovaných v teoretické části této práce, využívá vydavatel při komunikaci s veřejností především sponzoring. Jako mediální partner a sponzor podporuje různé charitativní a sportovní akce, například:

- sponzoring zlínského hokejového klubu HC Hamé [Příloha P II]
- mediální podpora Centra pro rodinu a sociální péči Zlín
- mediální podpora Tanečního klubu Fortuna, Zlín
- mediální podpora Aerobic sport centra Zlín
- mediální podpora charitativních akcí pořádaných regionálními radii
- podpora Nadačního fondu Endochirurgie-31

a jiné.

Díky sponzoringu získává vydavatel jakož i noviny INFOSERVIS dobré jméno a posiluje svou známost, neboť na všech podporovaných akcích je vždy umístěno logo novin, příp. i samotné noviny.

Pro zlepšení image firmy využívá samozřejmě vydavatel jednotné formy hlavičkového papíru a vizitek, jejichž společným znakem je erb s logem novin INFOSERVIS.



Obr. 7. Erb společnosti INFOSERVIS CZ, a.s. [39]

5.2.4 Přímý marketing a osobní prodej

Pomocí přímého marketingu oslovuje vydavatel zejména firmy a podnikatele za účelem nabídky inzerce. Přímé adresné dopisy s nabídkou reklamní kampaně jsou rozesílány pravidelně 2x ročně bývalým inzerentům, vedeným v databázi vydavatele, a současně novým potenciálním inzerentům. Důležitým aspektem při tvorbě tohoto dopisu je skutečnost, že dopis musí být stručný, avšak jeho obsah musí adresáta zaujmout s cílem přimět ho kontaktovat inzertní oddělení pro více informací. Z tohoto důvodu je v nabídce zdůrazněna možnost vyžádat si zdarma a nezávazně kalkulace reklamní kampaně.

Následně jsou pak adresně oslovení inzerenti kontaktováni i telefonicky. Pomocí telemarketingu oslovují potenciální inzerenty zejména obchodní zástupci vydavatele, ať už s běžnou reklamní nabídkou, či zvýhodněnou nabídkou do různých mimořádných čísel a příloh novin INFOSERVIS. Obchodní zástupci si telefonicky domluví schůzku, aby pak formou přímého prodeje mohli oslovit potenciální zákazníky.

V oblasti elektronického marketingu šířil vydavatel své reklamní nabídky i za pomoci e-mailu. Od doby, kdy vešel v platnost nový Zákon o některých službách informační společnosti, tohoto způsobu elektronického marketingu využívá jen u svých stálých klientů, od kterých má souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Zákon totiž říká, že:

„Pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu podle zvláštního právního předpisu, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení pouze za předpokladu, že zákazník dal předem prokazatelný souhlas k takovému využití svého elektronického kontaktu a má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby, odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy.“ [35]

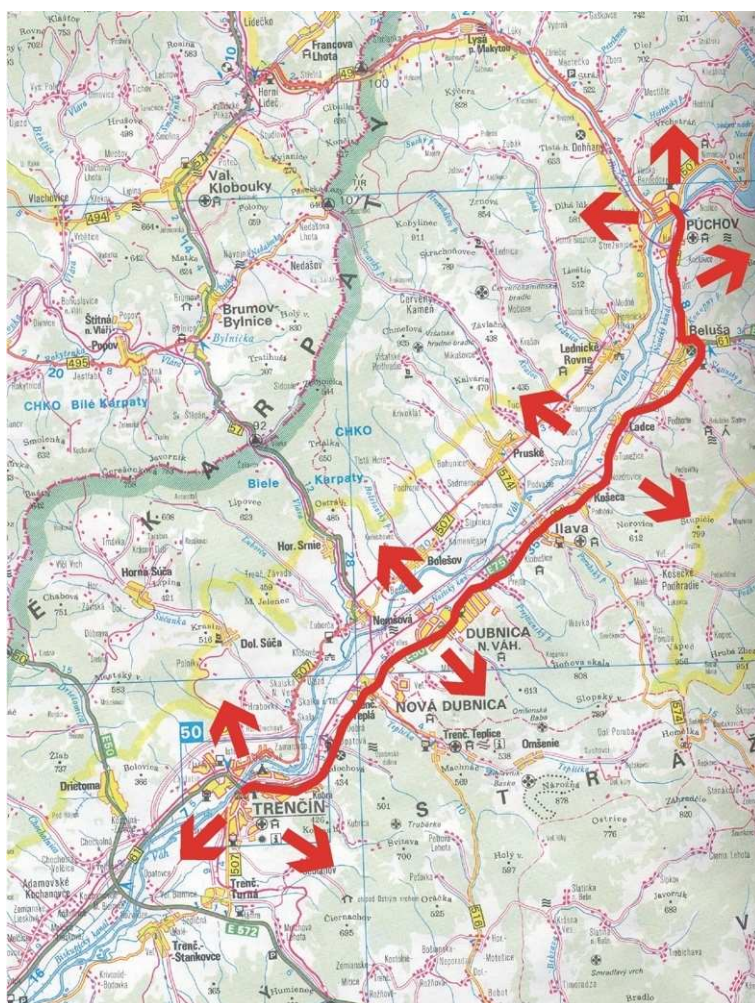
5.3 Závěr kapitoly

Analýzou stávající marketingové komunikace, kterou vydavatel novin INFOSERVIS uplatňuje na současném trhu v České republice, bylo zjištěno, že vydavatel využívá všechny nástroje marketingové komunikace a působí tak na své cílové skupiny všemi možnými směry. Působí komplexně, jednotným stylem, s využitím firemních barev (modrá a žlutá). To vše lze hodnotit velmi kladně.

Vytkla bych však vydavateli fakt, že celá marketingová komunikace probíhá bez toho, aniž by byla předem plánována. Rovněž zde chybí její průběžná kontrola a přestože je to u některých složek marketingové komunikace velmi složité, tak i její vyhodnocování. Není tudíž znám efekt, který marketingová komunikace vydavateli přináší.

6 PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO TRHU – SLOVENSKO

Od vstupu České republiky do EU v květnu 2004 se mnoha českým podnikům otevřela možnost prodávat své výrobky a služby i za hranicemi. Vydavatel inzertních novin INFOSERVIS se rozhodl pro nejbližší sousední stát – Slovensko. Ještě v dobách, kdy byly obě země, Česká republika i Slovensko, zemí jedinou, byl Zlín úzce spojen s Trenčínem, nejbližším okresním městem na Slovensku. Z tohoto důvodu se vydavatel rozhodl začít s prodejem svých novin INFOSERVIS také v Trenčínském kraji, v první etapě v okresech Púchov, Ilava, Trenčín, následně pak v okresech Partizánske, Prievidza, Bánovce n. Bebravou. Nespornou výhodou pro vydavatele je fakt, že český a slovenský jazyk jsou si velice blízké, tudíž není nutné vydávat noviny INFOSERVIS v jazykových mutacích, zvláště v češtině, zvláště ve slovenštině. Noviny INFOSERVIS tak od května 2004 nesou nový podtitul: Inzertní noviny Česko – Slovenského euroregionu.



Obr. 8. Oblast zavedení novin INFOSERVIS na Slovensko
[vlastní zpracování]

6.1 Důvody pro vstup na nový trh

Cíl expandování za hranice je pro vydavatele zřejmý – rozšířit oblast prodeje novin INFOSERVIS o další lokalitu a zvýšit tak celkový náklad novin, což následně přiláká nové inzerenty (podniky), pro které bude zajímavý jednak počet oslovených čtenářů novin INFOSERVIS, ale také možnost nabídnout své výrobky a služby či hledat kvalifikované pracovní síly za hranicemi České i Slovenské republiky.

Projekt marketingové komunikace, který je cílem této diplomové práce, je zaměřen pouze na první ze dvou hlavních cílů vydavatele, a to zpracování komunikační strategie zaměřené na soukromé občany Trenčínského kraje za účelem zvýšení prodeje novin INFOSERVIS v této oblasti.

Po tomto projektu by měl následovat projekt druhý, který již není obsahem této práce, a to komunikační strategie zaměřená na podniky a firmy v Trenčínském kraji – čili nové potenciální inzerenty.

První kroky pro zavedení novin INFOSERVIS na Slovensko již byly učiněny. Byla zahájena distribuce novin na novinové stánky, čerpací stanice a supermarkety v celém Trenčínském kraji, to vše za pomoci regionální distribuční sítě firmy Bresman. Ve městech Púchov, Ilava, Dubnica nad Váhom a Trenčín byla formou smluvní spolupráce s místními podnikateli zřízena sběrná místa pro příjem inzerce do novin INFOSERVIS. Ve snaze co nejvíce usnadnit slovenským občanům podávání inzerce, zřídil vydavatel na Slovensku i mobilní číslo pro příjem soukromé inzerce pomocí SMS.

Následovat nyní musí intenzivní a současně efektivní marketingová komunikace.

6.2 Charakteristika vybraných konkurenčních novin

V této kapitole jsou ve stručnosti popsány některé inzertní noviny, konkurující novinám INFOSERVIS na slovenském trhu.

Na dnešním trhu najdeme jistě spoustu inzertních novin, mám na mysli čistě inzertní noviny, ne přílohy periodik jiného zaměření. Inzertní noviny bych dále ráda rozdělila na ty, které jsou zdarma distribuovány do schránek a obsahují převážně plošnou inzerci, a ty, které jsou stejně jako noviny INFOSERVIS prodávány u prodejců tisku, a u nichž převažuje inzerce řádková.

Za současné největší konkurenty novin INFOSERVIS na Slovensku považují inzertní noviny AVÍZO, PARDON a TRENČIANSKO.

[Příloha P III]

Tab. 1. Specifikace konkurenčních inzertních novin [22][23][24][27][30][32][36]

PERIODIKUM	Avízo	Pardon (trenčínská mutace)	Trenčiansko Dubnicko - Ilavsko	INFOSERVIS
Formát (cm)	21 x 29	30,5 x 45	22,5 x 30,5	23,5 x 31,5
Rozsah (počet stran)	64 stran	24 stran	8 stran	16 stran
Druh papíru	Bílý novinový	Bílý novinový	Bílý novinový recykl	Losos novinový
Doplňkové barvy	Vybrané strany plnobarevné	Vybrané strany plnobarevné	Všechny strany plnobarevné	2 strany plnobarevné, ostatní s jednou doplňk. barvou
Periodicita vydání	6x týdně	1x týdně	1x týdně	3x týdně
Průměrný náklad čísla	20 000 ks	71 100 ks	47 300 ks	11 000 ks
Distribuce (lokalita)	Slovenská republika	Trenčínský kraj + Pov. Bystrica a Nove Mesto	Trenčín, Dubnica, Ilava a okolí	Trenčín, Dubnica, Ilava, Púchov a okolí + Zlínský kraj
Prodejní cena novin	20 Sk	Zdarma do schránek	Zdarma do schránek	17,50 Sk
Cena inzerce za cm ² včetně 19% DPH	ČB 65 Sk Barevná 84 Sk	ČB 34 Sk Barevná 39 Sk	Barevná 45 Sk	ČB 45 Sk Barevná 55 Sk

6.2.1 AVÍZO - největší inzertní denník na Slovensku

Avízo jsou inzertní noviny příjemného menšího formátu, které jsou k dostání na novinových stáncích a u ostatních prodejců tisku za cenu 20 Sk. Vychází denně kromě neděle, přičemž každý čtvrtek vychází speciální číslo Avízo - Reality. Na trhu je Avízo již 15 let a pokrývá území celé Slovenské republiky. Plnobarevně je tištěna první a poslední

strana a některé vybrané vnitřní strany, ostatní jsou černobílé. Inzeráty jsou rozděleny do 25 hlavních rubrik a dále do podrubrik. Noviny obsahují pouze inzeráty, převážně řádkové, občas zvýrazněné větším písmem či doplněné fotografií, zastoupena je i plošná inzerce. Inzerce je možné podat poštou na kuponu z novin, osobně v pobočkách po celém Slovensku, telefonicky, faxem, SMS zprávou nebo přes internet. Vydavatel Avíza je členem Nezávislé asociace vydavatelů inzertních novin (FAPIA), což mu umožňuje nabízet podání inzerce do celého světa s výběrem ze 140 měst. V loňském roce se Avízo stalo součástí světové skupiny Daily Mail and General Trust, která patří k největším vydavatelům ve Velké Británii.

6.2.2 PARDON – inzertný a informačný týždenník

Týdeník Pardon vychází 1x týdně od roku 1991 a je distribuován v průběhu pátku a soboty zdarma do poštovních schránek obyvatel a firem na Slovensku. Vychází v sedmi regionálních mutacích, v námi sledované trenčínské mutaci vychází ve městech: Trenčín, Nové Mesto n.Váh., Tr. Teplice, Nová Dubnica, Dubnica n. Váh., Nemšová, Ilava, Tr. Teplá, Stará Turá, Púchov, Povážska Bystrica.

Na stránkách Pardonu lze nalézt řádkovou inzerci rozdělenou do rubrik, plošnou inzerci, dále informace o kulturních a regionálních událostech, příležitostně i žurnalistické články. Pevážně všechny strany jsou tištěny černobíle, pouze na některých vnitřních stranách se vyskytuje barevná plošná inzerce.

Pardon má vysoký tištěný náklad a nízkou cenu inzerce, což ho jistě dělá přitažlivým pro inzerenty.

Zajímavostí je, že noviny Pardon a jeho řádková inzerce jsou součástí tzv. Slovenského národního korpusu. Jde o specifický soubor jazykových dat, který tvoří významnou část elektronizace jazykovědního výzkumu na Slovensku, a který slouží lingvistům na vědecko-výzkumné a studijní cíle.

6.2.3 TRENČIANSKO – Dubnicko – Ilavsko

Tyto regionální inzertní noviny patří do sítě regionálních novin, distribuovaných zdarma do schránek obyvatel a firem po celém Slovensku. Tato síť zahrnuje celkem 36 regionálních vydání, které dohromady mají náklad 1 550 000 výtisků.

Co do rozsahu patří noviny Trenčiansko mezi nejmenší z námi sledovaných. Mají pouze 8 barevných stran, obsahujících převážně barevnou plošnou inzerci. Řádková inzerce je zastoupena minimálně. Noviny jsou doplněny kratšími zpravodajskými články a informacemi z regionu.

6.3 Závěr kapitoly

Jak je patrné z této kapitoly, jsou slovenská inzertní periodika velmi podobná českým. Liší se formátem, rozsahem a periodicitou, ve spoustě věcí se však shodují. Všechna používají plnobarevný tisk, inzeráty jsou řazeny do rubrik, soukromá inzerce je přijímána bezplatně apod. Námi sledovaná slovenská inzertní periodika jsou zejména svojí tradicí a délkou působení na trhu silným konkurentem pro noviny INFOSERVIS. Z analýzy se dá usuzovat, že největším konkurentem budou pravděpodobně noviny Pardon, neboť z posuzovaných novin mají největší náklad jednoho čísla, jsou distribuovány zdarma a mají i v porovnání s ostatními nízkou cenu inzerce. Jaké oblibě se však těší u občanů Trenčínského kraje, nám ukáže až marketingový výzkum, zpracovaný v následující kapitole.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

I v dnešní době řada firem stále odmítá aktivně pracovat s výzkumem trhu a namísto toho raději rozvíjí svůj intuitivní marketing. Zdůvodňují to především cenou za takový výzkum. Dle mého názoru však určitá „předvídavost“ nestačí a je proto žádoucí si své hypotézy ověřit alespoň drobným marketingovým výzkumem.

Sedmá kapitola této práce zpracovává marketingový výzkum na téma „Hodnocení čtenářské preference a zvyklostí zákazníků inzertních novin v Trenčínském kraji“. Výzkum je rozdělen na přípravnou fázi a realizační fázi, v závěru kapitoly je pak provedena analýza získaných informací.

7.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze výzkumu se zabývá definicí problému, specifikací informací včetně určení jejich zdrojů, stanovením metody sběru dat a vyhotovením projektu výzkumu.

7.1.1 Cíl výzkumu

V květnu roku 2004 začaly inzertní noviny INFOSERVIS, vycházející již 15 let v České republice, vycházet také na Slovensku – v Trenčínském kraji. Na tomto, pro noviny INFOSERVIS novém, trhu se samozřejmě vyskytují konkurenční inzertní periodika, některá s mnohaletou tradicí.

Cílem výzkumu je zjistit v Trenčínském kraji názor čtenářů na tamní inzertní noviny za účelem odhalení silných a slabých stránek konkurence vč. zjištění, jak by čtenáři reagovali na zavedení česko-slovenských inzertních novin na jejich trh. Dále by měl výzkum vydavateli ukázat, co čtenáře zajímá, co jim v inzertních novinách schází, co by uvítali jako další službu.

7.1.2 Specifikace a zdroje informací

Informace, které byly v procesu výzkumu shromažďovány a zkoumány, mají charakter primární, externí a kvantitativní, vyjadřující názory čtenářů. Zdrojem těchto primárních externích údajů byli jednotlivci – zákazníci v provozovnách spolupracujících firem (sběren inzerce) v Púchove, Ilave, Dubnici n.V. a v Trenčíně, a dále zákazníci v supermarketech TESCO v Dubnici n. V. a v Trenčíně.

7.1.3 Metoda sběru dat

Sběr primárních externích informací byl proveden metodou výběrového šetření na principu náhodného výběru respondentů. Byla použita technika písemného dotazování sestavená z uzavřených i zcela nestrukturovaných otevřených otázek. Dotazníky (v počtu 200 ks) byly umístěny na čtyři provozovny spolupracujících slovenských partnerů, kde proběhlo zároveň i vyplnění a odevzdání dotazníků. Zbylých 100 ks dotazníků bylo vyplněno tazateli v supermarketech TESCO. Celkem bylo tedy dotazováno 300 respondentů. Při odevzdání dotazníků obdržel každý respondent malou pozornost jako poděkování – sladkost a reklamní předmět vydavatele (čepici, klíčenku nebo tašku s logem), samozřejmě také výtisk aktuálního čísla novin INFOSERVIS. Po odevzdání byl každý dotazník opatřen zkratkou města, kde byl vyplněn, pro následnou geografickou segmentaci.

7.1.4 Dotazník

Vzor dotazníku je uveden v Příloze P IV, jedná se o zmenšenou ukázkou. Pro praktické využití byl tento dotazník zpracován graficky tak, aby velikost, typ písma a doplňující obrázky upoutaly pozornost respondentů a působily tak kladně na ochotu vyplnit dotazník. Dotazník byl přeložen do slovenského jazyka, aby byl respondentům co možná nejvíce srozumitelný.

7.1.5 Časový rozvrh a předpokládané náklady

Příprava dotazníku – březen 2005

Šetření – 1.-20. 4. 2005

Zpracování dat a prezentace výsledků – do 1. 5. 2005

Náklady: do 7 000 Kč (zhotovení 300 ks dotazníku, sladkost 300 ks, reklamní předmět 300 ks)

7.2 Realizační fáze výzkumu

Samotný výzkum započal rozdělením dotazníků na provozovny spolupracujících firem na Slovensku. Současně byli pracovníci provozoven informováni o způsobu získávání informací, předně byl kladen důraz na to, aby zákazníci byli přesvědčeni o tom, že vyplnění dotazníku přinese zkvalitnění služeb, že je zcela anonymní a dobrovolné. Taktéž

byli poučeni dva tazatelé, kteří prováděli šetření dne 19. 4. 2005 v supermarketech TESCO. Při samotném sběru dat byla průběžně prováděna kontrola činnosti pracovníků provozoven, po odevzdání dotazníků ve stanoveném termínu byla provedena jejich kontrola, přičemž neúplné a chybně či „z legrace“ vyplněné dotazníky byly vyřazeny. Analýza byla provedena z konečného počtu 202 ks vyplněných dotazníků

7.3 Analýza získaných informací

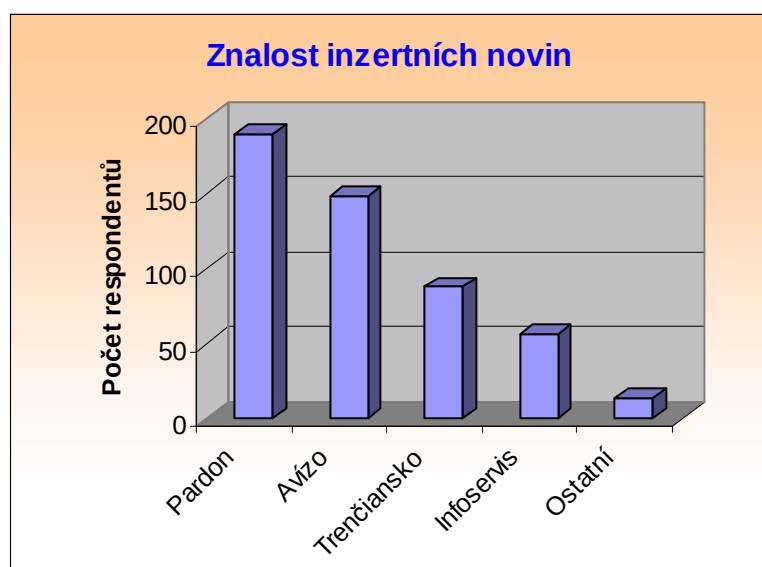
V této práci nebudou rozebrány podrobně všechny otázky, uvedené v dotazníku, ale pouze jejich náznak. Některé jsou pro přehlednost znázorněny graficky:

1. Jak často čtete inzertní noviny?

Nejvíce respondentů (42 %) odpovědělo, že čtou inzertní noviny v průměru 1x týdně. Což dokládá skutečnost, že inzertní noviny jsou periodikum, které lidé čtou v situacích, kdy něco hledají či prodávají, a tudíž nekupují pravidelně každé číslo. Několikrát týdně pak čte 35 % respondentů, denně 6 % respondentů, méně často 17 %.

2. Které inzertní noviny znáte? Napište prosím všechny inzertní noviny, na které si vzpomenete.

Výzkum potvrdil můj předpoklad v kapitole 6 této práce, kde jsem uváděla, že za největší konkurenty považují periodika Pardon, Avízo a Trenčiansko, z nichž nejsilněji je u respondentů zmiňován právě Pardon, kterého znalo 94 % respondentů (Avízo 74 %).



Graf 2. Znalost inzertních novin [vlastní zpracování]

3. Které z uvedených inzertních novin čtete nejčastěji?

Jednoznačné vítězství si odnesly inzertní noviny Pardon, v této otázce je uvedlo celých 81 % respondentů.

4. Z jakého důvodu preferujete právě tento titul? V čem vidíte hlavní výhody / nevýhody vámi čtených inzertních novin?

PARDON: mezi největší výhody respondenti řadili distribuci zdarma do schránek a množství inzerce, naopak Pardonu vytýkali nepřehlednost, horší grafickou úpravu (nebarevnost).

AVÍZO: za největší výhodu respondenti označili velký rozsah inzerce, nevýhodu u Avíza spatřují v tom, že je celorepublikový a ne regionální.

TRENČIANSKO: jako výhoda byla uvedena distribuce zdarma do schránek, jako nevýhoda málo inzerce.

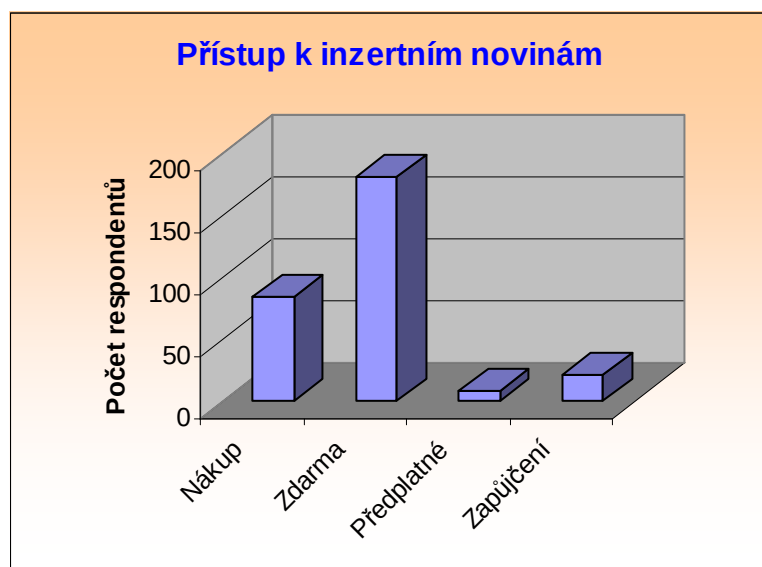
5. Které inzertní rubriky obvykle čtete v inzertních novinách? Uveďte prosím dvě:

Nejvíce byla zastoupena rubrika Práce (31 % respondentů), těsně za ní Různé (26 % respondentů). 20 % respondentů uvedlo rubriku Elektro, 19 % respondentů Auto-moto a 17 % respondentů Nemovitosti.

Což dokládá skutečnost, že lidé v inzertních novinách nejčastěji hledají práci. Ostatní uvedené rubriky jsou nejsilněji zastoupeny snad ve všech inzertních novinách.

6. Jakým způsobem se k vám nejčastěji dostávají inzertní noviny? Můžete zvolit max. 2 odpovědi.

Nejvíce byla zastoupena distribuce zdarma do schránek (90 % respondentů), což jen potvrzuje obrovský vliv periodika Pardon na trhu. Přímý nákup uvedlo 42 % respondentů. Nejméně je zastoupeno předplatné (4 %), vyplývající ze skutečnosti, že inzertní periodika se předplácí jen minimálně.



Graf 3. Přístup k inzertním novinám [vlastní zpracování]

7. Za jakým účelem nejčastěji kupujete a čtete inzertní noviny?

Tato otázka potvrdila hlavní smysl inzertních novin – 63 % respondentů hledá v novinách různé zboží k nákupu i prodeji. 31 % z dotázaných respondentů pak čte noviny kvůli nabídkám práce, 31 % vyhledává služby a jen 11 % respondentů uvedlo, že kupuje inzertní noviny za účelem podávání inzerce.

8. V jakých inzertních novinách a kdy jste naposledy podával(a) inzerci?

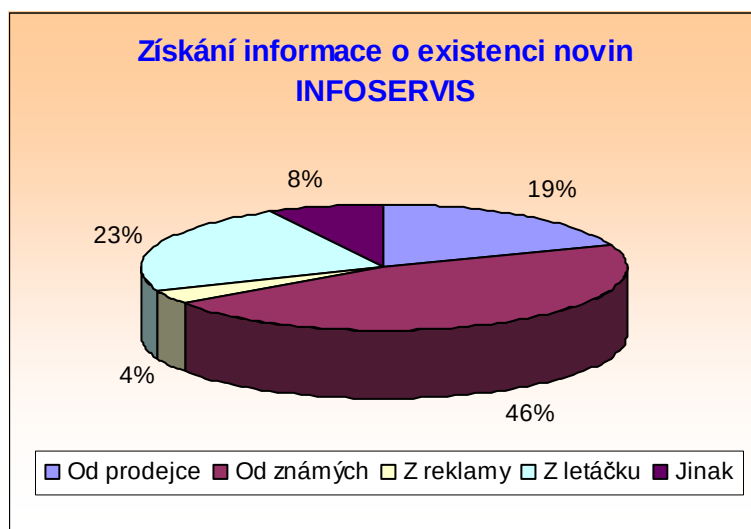
Zajímavý je počet respondentů, kteří dosud neinzerovali, a to celých 39 % dotázaných, což je dle mého názoru dost vysoký podíl. Z těch, co inzerovali, uváděli nejčastěji opět Pardon (56 % respondentů), Avízo pak uvedlo 17 % respondentů.

9. Jedním z inzertních novin, které právě začaly vycházet ve vašem regionu, je i INFOSERVIS. Znáte tento titul?

Dle předpokladu, prvotní reklamní kampaň, kterou vydavatel provedl na Slovensku, byla velmi slabá a málo účinná. Z dotázaných pouze 29 % respondentů INFOSERVIS znalo.

10. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl(a) ANO, prosím vzpomeňte si, kde jste se o existenci novin INFOSERVIS poprvé dozvěděl(a)?

Níže uvedený graf dokazuje silný vliv komunikace mezi lidmi. Celých 46 % respondentů, kteří znali INFOSERVIS, se o jeho existenci dozvědělo od známých.



*Graf 4. Získání informace o existenci novin INFOSERVIS
[vlastní zpracování]*

11. Víte, že noviny INFOSERVIS vychází také na internetu?

67 % dotázaných respondentů o existenci webových stránek www.infoservis.cz neví.

12. Máte vy osobně přístup k internetu?

Tato i předchozí otázka ukázaly, že většina respondentů v dnešní době sice přístup k internetu má (61 %), nejčastěji v zaměstnání, avšak o webovém serveru vydavatele neví. Určitě by bylo dobré i tímto směrem zaměřit marketingovou komunikaci.

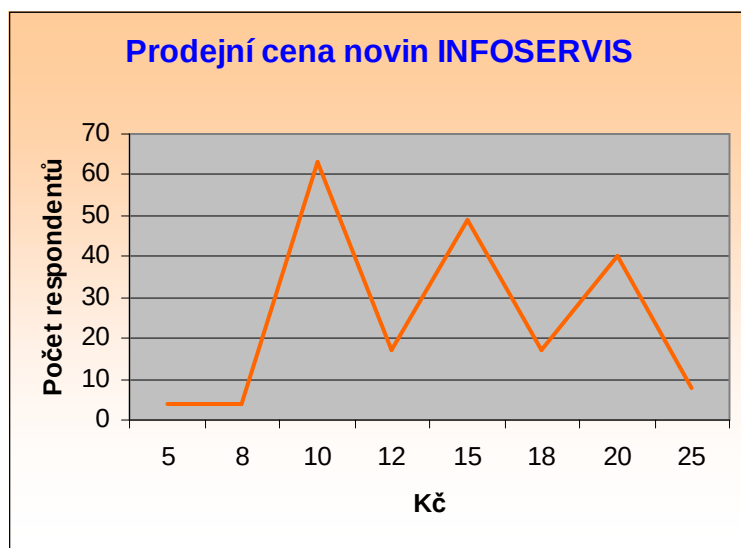
13. Inzertní novin INFOSERVIS obsahují převážně inzerci ze Zlínského kraje. Uvítal(a) byste na vašem trhu tyto české inzertní noviny?

Většina respondentů by přijala INFOSERVIS na trhu kladně, a to celých 87 % respondentů, především z důvodu rozšíření inzertní nabídky o český trh, a dále z důvodu nabídky práce v Čechách. Jen 13 % respondentů by české inzertní noviny odmítlo, z důvodu „nepotřebuji je“.

14. Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za české inzertní noviny INFOSERVIS o rozsahu 16 stran?

Tato otázka měla za cíl napomoci vydavateli při stanovení prodejní ceny novin INFOSERVIS. Následující graf ukazuje, že nejvíce respondentů (31 %) by bylo ochotno zaplatit 10 Sk, 24 % respondentů by volilo cenu 15 Sk a pozoruhodné jistě je, že 20 %

respondentů by zaplatilo cenu až 20 Sk. Z toho vyplývá, že optimální prodejní cena novin by se měla pohybovat okolo 15 Sk.



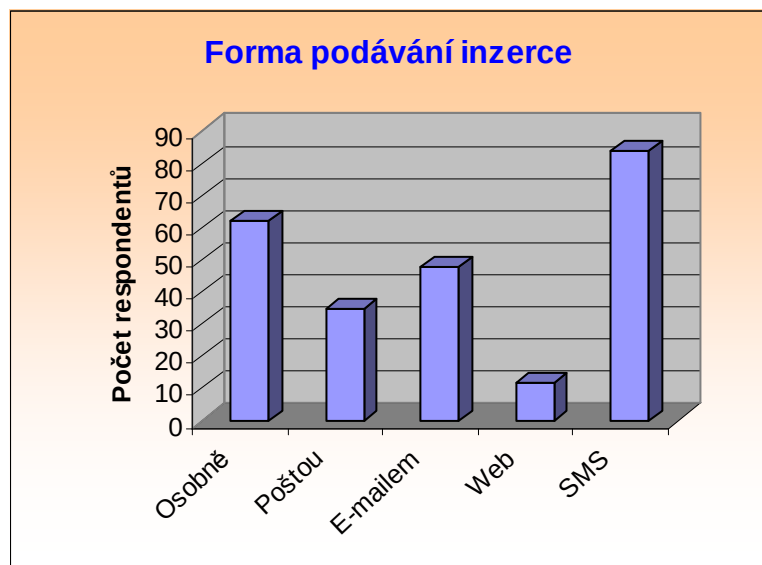
Graf 5. Prodejní cena novin INFOSERVIS dle respondentů
[vlastní zpracování]

15. Měl(a) byste zájem o možnost inzerovat v českých inzertních novinách INFOSERVIS?

Na rozdíl od otázky číslo 13, kde by většina respondentů noviny INFOSERVIS na trhu uvítala, v této otázce mírná většina (53 % respondentů) o podávání inzerce zájem nemá. Z těch, co odpověděli ano (47 % respondentů), nejvíce uvedlo jako hlavní důvod hledání práce v ČR.

16. Jakou formu způsobu podávání inzerce do inzertních novin byste uvítal(a)?

Jak vyplývá z následujícího grafu, respondenti (42 %) volí nejpohodlnější cestu – sms inzerce. 31 % je pro osobní podání v pobočce, 24 % e-mailem, 17 % poštou a jen 6 % respondentů uvedlo webové formuláře.



Graf 6. Forma podávání inzerce [vlastní zpracování]

17. Jaký máte názor na soutěže v novinách? Prosím ve stručnosti popište, zda jsou vám vítané, zda se jich účastníte, proč, nebo zda vám v tisku vadí.

Tato závěrečná otázka opět napomůže vydavateli při tvorbě projektu marketingové komunikace. Soutěže, jak jsem již v této práci uvedla, příliš ve svých novinách neaplikuje. Avšak z dotázaných respondentů 62 % uvedlo, že jim soutěže nevadí, 19 % uvedlo, že se rádi účastní, podmínkou jsou však zajímavé výhry.

Identifikační otázky:

Mezi respondenty byli rovnoměrně zastoupeni muži i ženy, ve věku v nejčastějším rozmezí 21 – 40 let, převážně se středním maturitním i bezmaturitním vzděláním a statusem OSVČ či zaměstnanec.

7.4 Závěrečná zpráva

Z výsledku výzkumu lze konstatovat, že se inzertní noviny těší oblibě mezi čtenáři na Slovensku, a že tito v nich spatřují užitek. Noviny INFOSERVIS mají příležitost se na novém trhu dobře „uchytit“, neboť pro obyvatele přináší nové služby – inzerci z České republiky, zejména pracovní příležitosti. Avšak vydavatel musí co nejdříve zahájit efektivní plánovanou marketingovou komunikaci, neboť o existenci novin na trhu neví velký počet obyvatel. Dále je nutné velmi obezřetně a důkladně sledovat konkurenční noviny, z nichž jednoznačně nejsilnější na trhu je PARDON. Jeho nejsilnější stránkou je

zejména distribuce zdarma do poštovních schránek. Jelikož však filozofií novin INFOSERVIS není tento způsob distribuce, je třeba nastavit velmi opatrně prodejní cenu novin. Vydavateli bylo doporučeno, aby se zaměřil při marketingové komunikaci na informovanost čtenářů o tom, že INFOSERVIS obsahuje inzerci z ČR, že obsahuje rozsáhlé rubriky nabídek práce, auto-moto a dalších 64 rubrik. V otázce inzerování v novinách je na novém trhu stále mnoho čtenářů, kteří ještě neinzerovali, vydavatel by se je měl pokusit získat na svoji stranu. Bylo by dobré zaměřit se na ně, přesvědčit je o účinnosti inzerce a o výhodách při inzerování, např. formou zdůraznění informace, že jedno zveřejnění soukromé inzerce je bezplatné.

7.5 Závěr kapitoly

Pro tvorbu komunikační strategie je důležitá především znalost kupního chování zákazníků, jejich zvyků a postojů vůči inzertním novinám. Bez těchto informací by nebylo možné zahájit realizaci projektu marketingové komunikace. Na základě analýzy nového trhu v kapitole 6 této práce jsem vymezila hlavní konkurenty novin INFOSERVIS a odhadla jejich silné a slabé stránky, jakož i největší konkurenční výhodu novin INFOSERVIS na novém trhu, za kterou považuji nabídku inzerce z České republiky, zejména nabídku práce. Nyní, v závěru kapitoly 7, již mohu říci, že mé hypotézy potvrdily i výsledky marketingového výzkumu

Pozn.:

Marketingový výzkum v této práci není vyhodnocen v rámci geografické ani demografické segmentace, neboť v této oblasti nebyly zjištěny větší rozdíly.

8 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE S VYUŽITÍM MOŽNOSTÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA SLOVENSKU

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření projektu efektivní komunikační strategie vydavatele inzertních novin INFOSERVIS při jejich zavedení na nový trh – Slovensko. Projekt je zaměřen pouze na první cílovou skupinu, uvedenou v kapitole 5.1, jednotlivce – soukromé osoby na spotřebitelském trhu. Komunikační strategie má za cíl informovat co největší okruh potenciálních zákazníků o existenci česko-slovenských inzertních novin INFOSERVIS. Nutností je dostat tento produkt do podvědomí spotřebitelů, vytvořit v něm na noviny INFOSERVIS pozitivní reakci a současně podnítit u spotřebitelů využívání těchto novin. Vydavatelem požadovanou změnou, které má být dosaženo za pomoci tohoto projektu, je pak zvýšení prodeje novin na novém trhu v průměru o 500 ks každého čísla novin INFOSERVIS.

8.1 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Stejně jako v České republice existuje i na Slovensku nespočet možností pro využití všech nástrojů marketingové komunikace. Jde však o to, zvolit ty nejúčinnější a nejefektivnější. Komunikační strategie se oproti strategii užívané dosud v České republice nezmění, bude pouze zasazena do nového prostředí s využitím jednotlivých prvků marketingové komunikace na Slovensku, konkrétně v Trenčínském kraji, vhodných pro zavedení inzertních novin INFOSERVIS na tamní trh.

8.1.1 Reklama

Tisk

V oblasti reklamy lze v první řadě využít samotných novin INFOSERVIS a měsíčníku INFOCITY. V obou tištěných produktech vydavatele lze zveřejňovat plošné inzeráty, zaměřené na cílové skupiny na Slovensku. Inzeráty by měly zejména informovat o tom, že noviny INFOSERVIS obsahují přes 60 inzertních rubrik, mezi nimi i nejvyhledávanější rubriku - nabídku práce v České republice. Dále by měla být zdůrazněna možnost podání soukromé inzerce zdarma a také nejjednodušší způsob inzerování – pomocí SMS zprávy.

Texty inzerce by se měly střídat v několika variantách, aby nedošlo k přehlížení ze strany čtenářů, identita však musí být zřejmá (je nutné zachovat barevné rozložení, logo).

Jelikož prodejnost novin INFOSERVIS je zatím na Slovensku velmi malá, doporučila bych využít i místního tisku pro inzerci, a to zejména týdeníky Považský Obzor a Trenčianske Noviny. Obě dvě periodika patří do jedné vydavatelské skupiny, tudíž se dá předpokládat i možná sleva při inzerování v obou týdenících. Na rozdíl od inzerce v samotných novinách INFOSERVIS zde při tvorbě inzerátů musí být brán zřetel na fakt, že čtenáři týdeníků s největší pravděpodobností INFOSERVIS neznají. Tudíž bych se obsahově zaměřila na téma „co to je INFOSERVIS“, „co nabízí“, „kde se dá koupit“.

Dalším vhodným tištěným produktem jsou letáčky, vhazované do schránek obyvatel v okresech Trenčín, Ilava a Púchov. Tady bych podotkla, že vydavatel této formy reklamy již využil při prvotní reklamní kampani a jak ukázal marketingový výzkum v kapitole 7, celkem úspěšně. Z letáčku se o novinách INFOSERVIS dozvědělo 23 % dotázaných respondentů. Dle mého názoru byl leták velmi dobře zpracován – obsahoval základní informace o novinách INFOSERVIS, zdůrazněna byla nabídka práce, možnost podání soukromého inzerátu zdarma (leták obsahoval i inzertní kupon), odkaz na webové stránky a informaci, kde jsou noviny k dostání. Z druhé strany letáčku pak byla nabídka práce - spolupráce při nábore inzerce. Díky tomu vydavatel na jednu stranu získal kontaktní místa na novém trhu, na druhou stranu dle počtu zájemců mohl posoudit účinnost této formy reklamy. Určitě bych doporučila znovu plošně zanést do poštovních schránek podobný letáček. Na rozdíl od původního bych se však přiklonila k použití barvy, neboť je známo, že barva zvyšuje pozornost, posiluje emocionální účinek a celkově pozitivně působí na image. (Původní letáčky byly pouze černobílé.) Letáků by se dalo využít i v závěru reklamní kampaně ve formě anketních lístků, kdy na základě odpovědí na otázky typu „Kde jste se o novinách INFOSERVIS dozvěděli?“ apod. lze zhodnotit účinnost reklamní kampaně. Za vyplněný anketní lístek musí být účastníkům ankety nabídnut dárek či jiná lákavá odměna.

Rozhlas

Dalším médiem, které může vydavatel v kampani využít, je regionální trenčínské Rádio Dúha. Dle předběžných zjištění je možné reklamu v tomto radiu řešit z části recipročně, výměnou za inzerci radia v novinách INFOSERVIS. Pro prezentaci v radiu lze především

využít klasický spot umístěný v reklamním bloku nejlépe dopoledního vysílání, v délce max. 30 s, jehož obsah vzhledem k délce musí být velmi stručný a výstižný, s hlavním motivem: „Inzertní noviny INFOSERVIS nyní i u vás.“ Při tvorbě spotu bych se přikláněla k tzv. vtipovému spotu min. ve 3 variantách, ve kterých by se obměňoval úvodní slogan – vtip, např. „Vyměním jednou použitý stan za kočárek.“, a následovala by informace o existenci inzertních novin INFOSERVIS.

Dále je možné využít určité formy sponzoringu relace „Predám, kúpim, vymením“, která je vysílána každou sobotu mezi 10 a 11 hodinou.

V neposlední řadě je neodmyslitelnou součástí každého rádia telefonická soutěž pro posluchače. Tato soutěž by byla zaměřena na znalost inzertních novin INFOSERVIS a měla by být tudíž zařazena až na konec jednotlivých bloků reklamní kampaně. Soutěžící by měli odpovídat například na následující otázky moderátora:

- 1. V kterých regionech Slovenska jsou u prodejců tisku k dostání inzertní noviny INFOSERVIS?*
- 2. V kterých zemích vychází inzertní noviny INFOSERVIS?*
- 3. Kolikrát týdně vychází inzertní noviny INFOSERVIS?*
- 4. Kterou rubrikou začínají inzertní noviny INFOSERVIS?*
- 5. Kolik stojí podání jednoho soukromého inzerátu do inzertních novin INFOSERVIS?*
- 6. Kde na Slovensku je možné podat inzerci do inzertních novin INFOSERVIS? (stačí 1 až 2 místa)*
- 7. Jaká je adresa webových stránek novin INFOSERVIS?*

Pro soutěžící samozřejmě musí být připraveny lákavé výhry, případně i pro ty, co v soutěži neuspějí, alespoň drobný reklamní předmět.

Venkovní reklama

Další reklamou, kterou bych vydavateli doporučila využít, jsou reklamní lavičky a billboardy. Na základě předběžných zjištění lze spolupráci (z větší části reciproční) navázat s reklamní agenturou Arton, která disponuje mnoha plochami laviček a billboardů po celém Slovensku a zajišťuje i výrobu a polep. Obsahem těchto ploch by měl být

obrázek samotných novin INFOSERVIS se sloganem „Vaše inzertní noviny“ a odkazem na webové stránky vydavatele.

Jako reklamní plocha by se dala využít i nakontaktovaná sběrná místa inzerce v Púchove, Ilave, Dubnici n. V. a Trenčíně. Po dohodě s majiteli těchto provozoven lze do výkladních skříní a na dveře umístit nálepky s informací „ZDE Sběrna inzerce do inzertních novin INFOSERVIS“, příp. i vyvěsit samotné noviny.

8.1.2 Podpora prodeje

Domnívám se, že největší podporou prodeje novin INFOSERVIS na novém trhu je jejich samotné rozdávání mezi obyvateli. Vzhledem ke skutečnosti, že samotný prodej novin INFOSERVIS na Slovensku je nyní velmi nízký, lze využít remitendu novin (čili neprodané výtisky) k podpoře prodeje tak, že je distributor po stažení z prodejních míst roznese (buď sám nebo prostřednictvím jiného distributora) do poštovních schránek obyvatel. Roznos do schránek musí probíhat tak, aby zanášené číslo novin bylo max. týden staré, a aby byly postupně pokryty všechny lokality nového trhu. Bylo by dobré, pokud by v novinách byl zároveň vložen i informační letáček, který by stručně představil noviny INFOSERVIS, zdůraznil bezplatné podání soukromé inzerce, a hlavně upozornil čtenáře, že jsou noviny INFOSERVIS k dostání 3x týdně u prodejců tisku, a že pouze toto číslo je speciálně distribuováno zdarma do poštovních schránek.

Dále jak už bylo uvedeno v kapitole 5 této práce disponuje vydavatel různými reklamními předměty a dárky. Tyto by měly být rozdávány na různých kulturních a společenských akcích na Slovensku. Jako mediální partner se může vydavatel podílet na nesčetném množství těchto událostí, buď prostřednictvím partnerství s rádiem Dúha, nebo prostřednictvím některých českých a slovenských kulturních agentur.

Podpora prodeje spočívající v rozdávání novin a reklamních předmětů může probíhat i v supermarketech Tesco na Slovensku. Hostesky oblečené do firemních triček a čepic s logy INFOSERVIS mohou oslovovat kupující a nabízet jim noviny včetně reklamních dárků.

V Trenčíně je pak možné využít i výstavního areálu TMM, kde se lze prezentovat na vybraných výstavách, které se tam v průběhu roku uskuteční. Buď formou vlastního stánku vydavatele, nebo alespoň formou rozdávání novin mezi vystavovatele a návštěvníky.

Jak ukázal marketingový průzkum v předchozí kapitole, lidé rádi soutěží. Tudíž bych doporučila i soutěž v novinách, v podobném duchu, jako byla výše popsána soutěž v rádiu, avšak s tím rozdílem, že je nutné mít na zřeteli, že soutěžit budou čtenáři v ČR i na Slovensku. Soutěžní otázkou je tedy potřeba uzpůsobit oběma teritoriím. Je však nutné pečlivě zvolit výherní ceny tak, aby se do soutěže zapojilo co nejvíce čtenářů. Je lépe zvolit jednu velkou hodnotnou cenu než více malých cen.

8.1.3 Public relations

V České republice vydavatel podporuje několik sportovních a charitativních spolků. Tuto činnost by bylo jistě velmi vhodné vyvíjet i na Slovensku, kde lze například podporovat hokejový klub v Trenčíně či jiné sportovní kluby. Také charitativních akcí se koná na Slovensku nespočet. Všechny tyto aktivity posílí image vydavatele a všeobecné povědomí o novinách INFOSERVIS.

8.1.4 Internet

Vydavatel využívá internetu v podobě existence vlastní webové stránky. Grafická i obsahová podoba stránek je na dobré úrovni, avšak pro zavedení novin INFOSERVIS na slovenský trh je třeba tyto stránky přizpůsobit slovenským čtenářům a inzerentům:

- veškeré platby na webu jsou možné prozatím jen v Kč (např. platba za inzerci, předplacení kreditů pro prohlížení inzerátů), je tedy nutné přidat možnost volby měny a přepočtení částek na Sk, nejlépe podle denního aktuálního kurzu ČNB
- podání inzerce pomocí SMS stejně jako získání kontaktu na inzerenta pomocí SMS jsou zde zatím umožněna pouze z čísel českých mobilních operátorů (je však třeba podotknout, že všichni slovenští mobilní operátoři zatím neposkytují tzv. Premium Rate SMS služby na takové úrovni, jako v ČR, nicméně již brzy by mělo dojít ke zlepšení)

Všeobecně mi na webových stránkách vydavatele chybí komunikace prostřednictvím soutěží, anket apod. Ohlasy a názory návštěvníků webu jsou velmi dobrým a levně získaným informačním zdrojem.



Obr. 9. Internetové stránky novin INFOSERVIS [32]

Za zmínku stojí i možnost prezentace na různých informačních a vyhledávacích serverech, kde je zpravidla registrace firmy a produktů umožněna bezplatně. Vydavatel je registrován na nesčetném množství takových českých serverů, na slovenských bohužel prozatím ne.

8.1.5 Přímý marketing a osobní prodej

Přímý marketing bych zařadila až do druhé fáze komunikační strategie, do fáze oslovení potenciálních inzerentů na podnikovém trhu formou adresných dopisů, telemarketingu a elektronického marketingu.

8.2 Časový plán

Cílem projektu je zvýšit povědomí o novinách INFOSERVIS na Slovenském trhu, a současně zvýšit jejich prodej. Požadovaná změna (zvýšení prodeje novin INFOSERVIS na Slovensku o 500 ks na číslo) by se měla projevit do 1 roku od zahájení reklamní kampaně.

Tab. 2. Časový plán marketingových aktivit [vlastní zpracování]

Prvky marketingové komunikace	Týdny od zahájení do ukončení reklamní kampaně (1 rok)																																																						
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	KO	27.	28.	29.	30.	31.	32.	33.	34.	35.	36.	37.	38.	39.	KO	40.	41.	42.	43.	44.	45.	46.	47.	48.	49.	50.	51.	52.	53.
Reklama tisková																																																							
INFOSERVIS a INFOCITY																																																							
regionální týdeníky																																																							
informační leták																																																							
letáková anketa																																																							
Reklama rozhlasová																																																							
reklamní spot																																																							
sponzorování inzertní relace																																																							
soutěž																																																							
Reklama venkovní																																																							
lavičky a billboardy																																																							
výlohy sběren inzerce																																																							
Podpora prodeje																																																							
remitenda do schránek																																																							
rozdávání dávků																																																							
supermarkety Tesco																																																							
účast na výstavách*																																																							
soutěž v INFOSERVISu																																																							
Public Relations																																																							
Internet																																																							
Přímý marketing																																																							

Kontrola po 6 měsících

Kontrola po 9 měsících

Kontrola po 12 měsících

Bude využit až v další fázi komunikační strategie

* Termíny účasti na výstavách v tomto rozsahu budou upřesněny dle data konání výstav

8.3 Náznak rozpočtu

Následující tabulka obsahuje náznak rozpočtu reklamní kampaně. Rozsah jednotlivých prvků marketingových nástrojů vychází z časového plánu marketingových aktivit [Tab. 2], ceny jsou stanoveny dle platných ceníků dodavatelů. [29] [37] [38]

Tab. 3. Náznak rozpočtu reklamní kampaně [vlastní zpracování]

Prvky marketingové komunikace	Cena v Sk	Rozsah, poznámky
Reklama tisková		
- INFOSERVIS, INFOCITY	0 Sk	Vlastní média vydavatele
- regionální týdeníky	121 500 Sk	30 plošných inzerátů o velikosti 1/8 strany ve dvou týdenících
- informační leták A5	45 000 Sk	Tisk 75 000 ks vč. distribuce
- letáková anketa A5	45 000 Sk	Tisk 75 000 ks vč. distribuce
Reklama rozhlasová		
- reklamní spot	36 000 Sk	30 odvysílání 30 s spotu
- sponzoring inzertní relace	0 Sk	Recipročně
- soutěž	30 000 Sk	Odvysílání vč. hlavní ceny
Reklama venkovní		
- lavičky a billboardy	45 500 Sk	Výroba 20 ks laviček a 5 ks billboardů, pronájem recipročně
- výlohy sběren inzerce	0 Sk	V rámci spolupráce
Podpora prodeje		
- remitenda do schránek	32 000 Sk	Distribuce 1 000 ks novin týdně
- rozdávání dárků	100 000 Sk	Výroba reklamních předmětů
- supermarkety Tesco	25 000 Sk	Reklamní předměty + hostesky
- účast na výstavách	45 000 Sk	4x umístění novin na výstavě (panel nebo malý stánek)
- soutěž v INFOSERVISu	30 000 Sk	Hlavní cena
Public Relations	0 Sk	Mediální partnerství charitativních a sportovních akcí
Internet	0 Sk	Vlastní webové stránky vydavatele
CELKEM	555 000 Sk	(ceny bez DPH)

Očekávané zvýšení prodeje novin INFOSERVIS o 500 ks na číslo přinese zvýšení ročních tržeb za prodej novin INFOSERVIS o 1 312 500 Sk (1 102 940 Sk bez DPH).

Při porovnání zvýšení tržeb z prodeje s výsledkem celkového rozpočtu reklamní kampaně [Tab. 3] vidíme, že náklady na kampaň jsou zhruba poloviční než tržby z prodeje, což je na prvotní informační a přesvědčovací kampaň velmi dobrý výsledek. (Při plánovaných kontrolách v průběhu reklamní kampaně mohou být částky ještě uzpůsobeny dle zjištěných výsledků, také je nutné počítat s možnými riziky.) Předpokládá se navíc, že v dalších letech již nebude nutná informační kampaň v takovém rozsahu jako v prvním roce zavedení novin INFOSERVIS na trenčínský trh, bude aplikována spíše reklamní kampaň udržovací, která již není tak nákladná (odhadem 150 000 Sk ročně). I nadále se předpokládá postupné zvyšování prodeje novin INFOSERVIS.

8.4 Riziková analýza

Riziková analýza by měla ukázat i možná rizika, která mohou zapříčinit nesplnění stanovených cílů. Jsou zde uvedena pouze rizika, vztahující se k projektové části, to znamená ke komunikační strategii:

- nedostatečné množství novin INFOSERVIS u prodejců tisku, chyby v distribuci
- vznik krizové situace ve vztazích s veřejností – negativní publicita
- nedostatečné finanční krytí kampaně
- ztráta recipročních možností úhrady některých reklamních prvků
- konkurence přijde na trh s novou kvalitní marketingovou strategií
- nedostatečná vzájemná koordinovanost jednotlivých aktivit spojených s komunikační strategií
- zvolení nevhodného reklamního sdělení, které nepřiměje cílové skupiny k využívání novin INFOSERVIS a nezvýší povědomí o nich
- zvolení nevhodného reklamního média

Dalších rizik, která mohou zapříčinit nesplnění stanovených cílů, je mnoho. Například rizika makroekonomická, mikroekonomická, demografická, socioekonomická apod., která lze jen stěží ovlivnit. Avšak rizikům, týkajícím se naší komunikační strategie, lze předcházet především pravidelným vyhodnocováním probíhající kampaně a na základě

zjištěných výsledků pak operativní změnou používaných nástrojů marketingové komunikace.

8.5 Závěr kapitoly

Jak ukázala tato závěrečná kapitola práce, jsou na Slovensku nesčetné možnosti, jak využít všech nástrojů marketingové komunikace k vytvoření efektivní komunikační strategie. Při tvorbě projektu bylo nutné brát v úvahu kromě těchto nástrojů i prostředí, ve kterém budou použity. Nový trh s sebou přináší i další specifické aspekty. Jedním z nich je otázka, jakého jazyku při marketingové komunikaci užít, zda českého či slovenského.

Vzhledem ke zjištěným skutečnostem bych veškeré v této kapitole uvedené prvky marketingové komunikace prezentovala v češtině, a to ze dvou hlavních důvodů:

- 1) český jazyk je velmi příbuzný jazyku slovenskému, tudíž obyvatelé Slovenska bez potíží rozumí psanému i mluvenému českému slovu,
- 2) jednoznačně bude cílovým skupinám prezentován hlavní motiv kampaně – spojení českého a slovenského trhu, INFOSERVIS jsou české noviny a přináší nabídku inzerce z České republiky.

Až ve druhé fázi komunikační strategie, kdy budou oslovovány firmy a podnikatelé, a kdy již noviny INFOSERVIS budou zaujímat jistý podíl na slovenském trhu, budou v podvědomí jednotlivců a budou jimi využívány, bych v oblasti přímého marketingu využila jazyk slovenský.

Druhým aspektem, který se však může projevit až v dlouhodobém časovém horizontu, je i možnost vytvoření zvláštní mutace novin INFOSERVIS pro slovenský trh, nebo alespoň zvláštních inzertních rubrik, speciálně zaměřených pro Slovensko.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se stávajícími i potenciálními novými zákazníky hraje pro vydavatele nezanedbatelnou roli. Obzvláště u poskytování služeb, inzertních služeb, je komunikace hlavním prostředkem k dosažení prodeje.

Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy stávající marketingové komunikace vydavatele inzertních novin INFOSERVIS a nového tržního prostředí v Trenčínském kraji, kam vydavatel hodlá noviny zavést, vytvořit a navrhnout projekt marketingové komunikace na tomto novém trhu.

Při přípravě projektu jsem využila jak teoretických poznatků z dostupné literatury, tak i svých zkušeností z dosavadní manažerské praxe. Oporou mi byly rovněž praktické zkušenosti odborníků z oblasti marketingu a vydavatelství. V této práci jsem provedla analýzu stávající marketingové komunikace vydavatele v České republice, zhodnotila jsem konkurenci na novém trhu a vyhodnotila marketingový výzkum zaměřený na zjištění postojů obyvatel Trenčínského kraje k inzertním novinám. Výsledkem je projekt, který přináší kvalitní a efektivní marketingovou komunikaci pro zavedení inzertních novin INFOSERVIS na nový trh.

Domnívám se, že výsledný projekt přinese vydavateli efektivní výsledky v aplikaci marketingové komunikace při zavedení inzertních novin INFOSERVIS na nový trh – Slovensko. Obsahuje totiž návod, jak oslovit nové potenciální zákazníky, jak v nich vzbudit zájem o inzertní noviny, a v neposlední řadě jak posílit image vydavatele a pozici na trhu v rámci budování konkurenceschopného inzertního periodika.

Jsem přesvědčena o tom, že se vydavateli podaří udržet svoji pevnou pozici na českém trhu a současně si vybudovat silnou pozici i na slovenském trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-308-1
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: MU, 1997. ISBN 80-210-1681-7
- [3] GERARD, J. T. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [4] GLOGAR, A. *Metodický manuál pro vypracování bakalářské a diplomové práce*. Zlín: UTB, 2001. ISBN 80-7318-011-1
- [5] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací*. Zlín: FT VUT, 1999. ISBN 80-214-1421-9
- [6] KOTLER, P. *Marketing – Management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [7] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0969-4
- [8] KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. Zlín: UTB, 2004. ISBN 80-7318-182-7
- [9] OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
- [10] PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [11] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. & kol. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-48-4
- [12] RŮŽIČKOVÁ, P. *Pojem konkurenceschopnost podniku a zdroje jejího zvyšování: Propagace – tvorba reklamy*. Seminární práce. Zlín: UTB, březen 2001.
- [13] RŮŽIČKOVÁ, P. *Projekt marketingového výzkumu: Názor čtenářů na inzertní noviny Infoservis*. Seminární práce. Zlín: UTB, duben 2002.

- [14] RŮŽIČKOVÁ, P. *Případová studie: Vydavatelství novin*. Seminární práce. Zlín: UTB, duben 2002.
- [15] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169062-7
- [16] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112-7
- [17] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: UTB, 2003. ISBN 80-7318-140-1
- [18] ŠEVČÍK, Z. *Marketing, úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Ostrava: Amosium servis, 1991.
- [19] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Brno: VUT, 2000. ISBN 80-214-1657-2
- [20] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-389-9
- [21] ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X

Seriálové publikace:

- [22] AVÍZO – denník pre bezplatné oznámenia občanov. Bratislava (SR): Avízo s.r.o., roč. 2004 – 2005. 6x týdně.
- [23] INFOSERVIS – inzertní noviny česko - slovenského euroregionu. Zlín: INFOSERVIS CZ, a.s., roč. 1990 – 2005. 3x týdně. ISSN 1210-4892
- [24] PARDON – inzertný a informačný týždenník. Trenčín (SR): Ing. Jozef Kurák, roč. 2004 – 2005. 1x týdně.
- [25] STRATEGIE. Týdeník o médiích a marketingové komunikaci. Praha: Sanoma Magazines Praha, s.r.o., roč. 2004 - 2005. ISSN 1210-3756
- [26] TOP MARKETING. Měsíčník pro marketingový management. Praha: Economia, a.s., roč. 2004. ISSN 1214-8385
- [27] TRENČIANSKO – DUBNICKO – ILAVSKO. Regionálne noviny. Trenčín (SR): Mgr. Igor Matovič – regionPRESS, roč. 2004 – 2005. 1x týdně.
- [28] TREND MARKETING. Měsíčník pro marketingový management. Praha: Economia, a.s., roč. 2005. ISSN 1214 - 9594

Internetové zdroje:

- [29] <http://www.arton.sk>
- [30] <http://www.avizo.sk>
- [31] <http://www.euroskop.cz/cze/article.asp?id=43322&cat=5187&ts=9ec42>
- [32] <http://www.infoservis.cz>
- [33] <http://www.istrategie.cz>
- [34] <http://www.mam.cz>
- [35] <http://www.mozek.cz/info/o-sluzbach-informacni-spolecnosti>
- [36] <http://www.pardon.sk/noviny.html>
- [37] <http://www.radioduha.sk>
- [38] <http://www.regionalnenoviny.sk>

Ostatní:

- [39] Interní materiály společnosti INFOSERVIS CZ, a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. 360 stupňová marketingová komunikace [vlastní zpracování]	3
Obr. 2. Proces komunikace [6, str. 543]	19
Obr. 3. Rozdělení podpory prodeje [vlastní zpracování].....	30
Obr. 4. Rozdělení public relations [vlastní zpracování]	33
Obr. 5. Rozdělení přímého marketingu [vlastní zpracování].....	35
Obr. 6. Logo INFOSERVIS [39]	45
Obr. 7. Erb společnosti INFOSERVIS CZ, a.s. [39]	50
Obr. 8. Oblast zavedení novin INFOSERVIS na Slovensko [vlastní zpracování].....	53
Obr. 9. Internetové stránky novin INFOSERVIS [32]	73

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Noviny INFOSERVIS – cenový vývoj [vlastní zpracování]	45
Graf 2. Znalost inzertních novin [vlastní zpracování]	61
Graf 3. Přístup k inzertním novinám [vlastní zpracování].....	63
Graf 4. Získání informace o existenci novin INFOSERVIS [vlastní zpracování].....	64
Graf 5. Prodejní cena novin INFOSERVIS dle respondentů [vlastní zpracování].....	65
Graf 6. Forma podávání inzerce [vlastní zpracování].....	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Specifikace konkurenčních inzertních novin [22][23][24][27][30][32][36]	55
Tab. 2. Časový plán marketingových aktivit [vlastní zpracování].....	75
Tab. 3. Náznak rozpočtu reklamní kampaně [vlastní zpracování]	75

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Inzertní noviny INFOSERVIS
- P II Ukázky vizuální reklamy na noviny INFOSERVIS
- P III Inzertní noviny PARDON, AVÍZO, TRENČIANSKO
- P IV Dotazník pro marketingový výzkum

PŘEPRAVA OSOB MINIBUSY 8, 13 a 19 míst. Tel. +420 577 222 255



infoservis 47

Inzertní noviny Česko - Slovenského euroregionu

22. DUBNA 2005 TÝDEN 16 CENA 12,50 Kč / 17,50 Sk XVI. ROČNÍK PRO REGIONY ZLÍN • KROMĚŘÍŽ • UH. HRADIŠTĚ • HODONÍN • VSETÍN • PŘEROV • TRENČÍN • ILAVA • PARTIZÁNSKE • PRIEVIDZA • PÚCHOV • BÁNOVCE N. BEBRAVOU

JEDINEČNÁ JARNÍ NABÍDKA!

AAA AUTO

KE KAŽDÉMU VOZU ZÍSKÁTE PÁKU NA VOLANT + DIGITÁLNÍ AUTORÁDIO ZDARMA!

Zlínská 260 PO-NE 8-22 teletext TV NOVA str. 520 3000 vozů na www.aaaauto.cz

200 VOZŮ V OTROKOVICÍCH!

800 110 800

sleva 5000
až 20 000 Kč

Tato nabídka platí do vyčerpání zásob.

Pro větší úspěšnost inzerce můžete ve všech našich rubrikách zveřejnit k textu foto. Možno dodat na FD, CD, ZIP nebo na paměťové kartě z digitálního fotoaparátu. Na požádání Vám foto zhotovíme. Informace na tel. 602 747 920

011 Pracovní příležitosti - nabídka

- Kovovýroba Holešov přijme svářeče kovů. Kont. tel. 573 395 186.
- Práce lékárníka-ce, možnost přidělení bytu. Kont. tel. 603 236 413.
- Další příjem na VPP pro samostatné a spolehlivé lidi. Zkuš. doba 6 měs. Sjednání pohovoru na kont. tel. 603 203 014.
- HESPO, s. r. o., přijme řidiče MKD. Požadujeme platné profesní osvědčení a praxi min. 2 roky v oboru. Kont. tel. 602 509 470, 602 563 690.
- Firma se sídlem ve Zlíně přijme frézáře ozubní. Kont. tel. 602 716 902.
- Přijmeme muže důchodce, vyučen elektro slaboproud nebo silnoproud. Kont. tel. 577 107 707, 602 563 667.
- Přijmeme ambic. ženu do porad. centra. i VP. Kont. tel. 777 006 281.
- Chcete se něco nového naučit, spolupracovat s odborníky a s nadnárodním holdingem v oboru přírodní medicíny? Podílet se spolu s nimi na nových projektech tady v Čechách? Domluvíte si osobní schůzku. Kont. tel. 606 530 934.
- Hledám svářeče a manuálně zručné lidi. Kont. tel. 728 287 621.
- Příspěvek - AVON COSMETICS. Inf. na kont. tel. 608 164 790.

- Úklidová firma hledá ženu na pozici provozní - organ. schopnosti. RP. Kont. tel. 607 227 677.
- Přijmeme muže-brigád. na mytí oken. Kont. tel. 577 432 643.
- Hledám paní na modeláž nehtů do kadeřnictví ZL-JS. Podm. je ŽL. Kont. tel. 736 681 160.

• D.A.S. pojišťovna právní ochrany vypisuje pro pracoviště Zlín výběrové řízení na pozici „obchodník-telemarketing“. Požadujeme min. SŠ vzdělání a velmi dobré komunikační schopnosti. Zkušenosti z přímého prodeje výhodou. Své nabídky s životopisem zaslejte na kont. e-mail: zlin@das.cz, 603 159 061.

• Restaurace Zlín přijme kuchaře kuchařku. Kont. tel. 777 107 545.

• IVOS Zlín, s. r. o., koncesionář Peugeot se sídlem Zlínská 390, 763 16 Fryšták, přijme asistenta vedoucího prodeje, prodejce vozidel. Strukturovaný životopis s fotem zaslejte na výše uvedenou adresu nebo na e-mail: jdolansky@ivoszlin.cz

• OVONA Zlín nabízí práci výkupce letního ovoce a pad. jablek pro obec Napajedla, Otrokov., Tupesy, Domanín atd. Možnost dobrého výdělu. Nutné prostory a váhy. Požadujeme bezúhonnost. Kont. tel. 608 965 649, 777 687 898.

• Noční klub Růžová vila v Hulíně přijme nové dívky jako tan., spol. Vys. výdělek, ubyt. zajištěno. Kont. tel. 603 115 715.

• Restaurace Vřava přijme servírku-číšničku. Kont. tel. 731 140 242.

• Přijmeme servírku s praxí, prov. Babice (UH), rodinná firma. Kont. tel. 607 573 130.

• Reklamní agentura přijme obchodní reprezentantku. Požadavky středoškolské vzdělání, znalost práce na PC, příjemné vystupování. Kont. tel. 777 700 949, web.www.hexa.cz.

• Přijmeme pracovníka mkt. oddělení. Požadavky: SŠ/VŠ, AJ, PC, kreativita, samostatnost, RP sk. B. Strukturovaný životopis zaslejte do 6. 5. 2005 na adresu: SHOCart, spol. s r. o. - obchodní oddělení, Závěšice 48, 763 12 Vizovice, e-mail: shocart@volny.cz

• Přijmou zedníka a pomocníka ŽL jako parťáka, okolí Otr. Praxe zajišť. Kont. tel. 777 340 466.

• Hotel Malina v Napajedlích přijme kuchaře. Kont. tel. 603 446 131.



• STUDIO 365 hledá dívky, ženy a muže pro přehlídková mola, veletřhy a reklamní fotografie. Kont. tel. 571 620 763, 10.00-15.00 hod.

• Obchod. firma hledá spoluprac. na HC i VČ. Kont. tel. 603 361 956.

• Obuvnická firma ve Zlíně přijme do pracovního poměru obuvníka na výrobu sportovní obuvi. Praxe nutná. Kont. tel. 603 165 231, 577 210 639.

• www.cestakuspechu.com

• Hledáte dobrou práci za dobré peníze? Kont. tel. 776 642 380.

• Noční klub Velvet Brno přijme dívky příjemného vzhledu. Ubytov., lux. prostředí, vhodné i pro začátečnice. Možno i víkendy. Kont. tel. 541 240 728, 777 010 000, www.velvetclub.info.

• Kompletace kulčkových per a obálek. Dodávka, odběr, smlouva. HPC, VPC. Info zaslejte poštou. Kont.: Top Job, p. s. 175, 708 00 Ostrava 8.

• Práce, víza, Nový Zéland, USA, Kanada, Ukrajina a jiné. Kont. tel. 603 218 544.

• Noční klub v Brně přijme dívky. Finančně velmi zajímavé. Ubytování zajištěno. Kont. tel. 777 763 031, 608 710 596, 545 577 609.

• Práce - EU. Zdarma Vám poskytneme seriózní informace o práci v zahraničí - Německo, Rakousko, Anglie, Irsko a jiné státy EU. Legální postup, bez provize. Kont. tel. 728 056 027.

• Dívky, ženy! Úspěšný night club v centru Zlína přijme nové společníce příjemného vzhledu. Ubyt. zdarma, peníze denně, vysoké provize, solidní jednání, výborný kolektiv. Kont. tel. 608 832 341, i SMS, zavoláme.

• Zapracují 3 os. pro práci z domů! Spěchá. Kont. tel. 603 982 535.

• Hotel v Luhačovicích přijme: kuchaře, kuchařky, číšníky, servírky. Kont. tel. 731 469 801.

• Rozšířte své podnikání o pobočku realitní kanceláře. Zaškolení a servis. Kont. tel. 775 220 195.

• 25 000 Kč/m. vydělávám se zahr. firm. Zaskolím ještě 6 lidí. Kont. tel. 577 221 338, 607 546 640.

• Přijmeme vyuč. zedníky pro stavby v Čechách. Kont. tel. 723 972 446.

• Wüstenrot přijme finanční poradce v oblasti stav. spoření, úvěry, hypotéky, živ. a maj. pojištění. Náborový příspěvek, profesní zaškolení, možnost kar. růstu. Kont. tel. 736 778 778.

• Přijmeme zedníky s vyuč. listem. Praxe, živnostenský list podmínkou. Kont. tel. 602 504 449.



• Ekzluzivní noční klub na rakouských hranicích (hlavní tah Vídeň-Praha) přijme společníce, stálá zahraniční klientela, ubytování zdarma. Kont. tel. 608 202 973, po 13. hod.

• Malby a nátery. Kont. tel. 608 456 469.

• CARGO AIR, s. r. o., hledá pro své pobočky ve Slušovicích a v Praze řidiče MKD. Nabízíme solidní platové podmínky, nová vozidla, 3týdenní turnusy, 1 týden volno. Podmínka 3 roky praxe v MKD v zemích západní Evropy. Kont.: Slušovice, p. Nedbálek, 724 139 815 nebo 577 981 090, Praha, p. Marták, 606 706 093 nebo 311 677 768.

• Pizzerie restaurant Osičko přijme na HPP kuchaře. Možnost ubytování. Nástup ihned. Kont. tel. 777 070 286.

• Fagus, a. s., přijme do výr. provozu v Halenkově dlelníky na montáž sadrokartonu. Kont. tel. 602 596 474.

INFOSERVIS na internetu: <http://www.infoservis.cz> Střední návštěvnost stránek 5 876 přístupů.

Internet: <http://www.infoservis.cz>

E-mail: inzerce@infoservis.cz

INFOSERVIS 1

PŘÍLOHA P II UKÁZKY VIZUÁLNÍ REKLAMY NA NOVINY INFOSERVIS



infoservis[®]

Váš reklamní partner

Tel./fax: 577 222 255, www.infoservis.cz, inzerce@infoservis.cz



PŘÍLOHA P III INZERTNÍ NOVINY PARDON, AVÍZO,
TRENČIANSKO

5/XIII – sobota, 5. februára 2005
ZADARMO

pardon®

Náklad **71 102** výtlačkov

INZERTNÝ A INFORMAČNÝ TÝŽDENNÍK

TRENČÍN
 NOVÉ MESTO n/V, TR. TEPLICE,
 H. DUBNICA, DUBNICA n/V,
 NEMŠOVÁ, HLAVA, TR. TEPLÁ,
 STARÁ TURÁ, PUCHOV, POV. BYSTRICA
 Tel./fax: TN: 032/650 56 11
 Dca: 042/442 27 10, Pz: 042/426 04 34,
 NM n/V: 032/771 44 04, e-mail: trencin@pardon.sk

OPTIKA MARTINA®

• najvyššia kvalita • najväčší výber • výborné ceny • špecialista na okuliare bez rámu a multifokálne skla
NOVÉ SLNEČNÉ OKULIARE 2005 UŽ V PREDAJI!
 Super AKCIA značkové slnečné okuliare ESCHENBACH 550 Sk a 990 Sk
 Príďte si vybrať nové okuliare k nám, radi vám odborné poradieme!

Farská č. 8, Trenčín, tel. 032/7444 649, (za mestským úradom, pod hradnými schodmi), Otváracie hodiny: PO - PIA 9.00 - 18.00 h, SO 9.30 - 12.00 h

TRENAB s.r.o. Trenčín
 M.R.Štefánika č.100
 www.trenab.sk
 vedľa podchodu pri Merine
 zastávka MHD č. 1 - 7 - 11
 032 - 744 22 22, 0907 705 880
 Po - Št: 8^h-16^h PIA: 8^h-16^h So: 9^h-12^h

KUCHYNE

VYRÁBAME NA MIERU PODĽA VAŠEJ PREDSTAVY
 ZA DOBRÉ CENY PONÚKAME TIEŽ ELEKTROSPOTREBIČE, STOLY, STOLIČKY A DOPLNKY

ZÁRUKA 5 ROKOV
 KVALITNÉ NEMECKÉ DVIERKA
 DOVOZ KUCHÝŇ V TRENČÍNE ZDARMA
 KOMPLEXNÉ SLUŽBY

Trenčín
 Bratislavská ulica 121
 (bývalé Bavlárské zbrojní)
 za predajňou TOYOTA
 tel.: 032/743 01 22-3,
 otv.: po-pia 9-18 hod.,
 so 8-12 hod.

OKAMŽITÝ ODBER SEDACÍCH SÚPRAV, POHOVIEK, VÁL'AND, VYSTAVENÝCH OBÝVAČÍCH STIEN!!! • doprava + montáž

NÁBYTOK

na ploche **2600 m²**

Hlava
 Ul. Ružová (pri kostole),
 tel. 042/446 43 29
 otv. po-pia 8-17^h hod.,
 so 8-11 hod.

Hlava
 Mierové nám. 720,
 tel. 042/446 69 79
 otv. po-pia
 9-17 hod.

Trenčín - Opatová
 Motorest Maják
 tel./fax: 032/744 47 65
 otv. po-pia 9-17 hod.,
 so 8-11 hod.

LAMINÁTOVÉ PARKETY

predávame ZNAČKY: **VEL'KOOBCHOD - MALOOBCHOD**
Kronopol IMPREGNOVANÉ A VOSKOVANÉ ZÁMKY CLICK

KLASICKÁ HOMEOPATIA
 - vyšetrenie - liečba - poradenstvo
 Trenčín, Mierové námestie 40
 (vchod zozadu)
 Objednávky: tel. 0908/55 99 47

Zateplenie budov
 plastovým fasádnym obkladom
SLOVINYL SIDING
 MH Finol, Považská Bystrica
 Tel. 042/432 08 56, 0903/52 77 41

Hokejový výstroj
KORČULE
 HON Neupauer
 Dubnica n/V
 každá pod
 "špeciálnu"
 NA STRANU
 € 5

PŘÍLOHA P IV DOTAZNÍK PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vážení priatelia.

Chceli by sme Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, týkajúceho sa **inzerčných novín**. Naša spoločnosť je vydavateľom inzerčných novín INFOSERVIS, ktoré pred časom začali vychádzať aj u Vás – na Slovensku. Informácie, ktoré od Vás prostredníctvom tohto dotazníka získame, nám umožnia noviny INFOSERVIS nielen skvalitniť, ale tiež prispôbiť Vaším želaniam a požiadavkám. Ďakujeme Vám za pravdivé a objektívne odpovede na otázky.

redakcia novín INFOSERVIS

1. Ako často čítate inzerčné noviny?

- ☐ každý deň ☐ raz za týždeň
☐ niekoľkokrát do týždňa ☐ menej často

2. Ktoré inzerčné noviny poznáte? Napíšte prosím všetky inzerčné noviny, na ktoré si spomeniete.

.....
.....

3. Ktoré z uvedených inzerčných novín čítate najčastejšie?

.....

4. Z akého dôvodu preferujete práve tento titul? V čom vidíte hlavné výhody / nevýhody inzerčných novín, ktoré čítate?

Výhody / páči sa mi:
Nevýhody / nepáči sa mi:

5. Ktoré inzerčné rubriky obvykle čítate v inzerčných novinách? Uveďte prosím max. dve:

.....

6. Akým spôsobom sa k vám najčastejšie dostávajú inzerčné noviny? Môžete zvoliť max. dve odpovede.

- ☐ priamy nákup ☐ zadarmo do schránky
☐ predplatné ☐ zapožičanie od druhej osoby

7. Za akým účelom najčastejšie kupujete a čítate inzerčné noviny?

- ☐ za účelom podávania inzercie
☐ za účelom nákupu alebo predaja tovaru
☐ za účelom vyhľadania služby
☐ za účelom vyhľadania práce
☐ iné, prosím uveďte:

8. V akých inzerčných novinách a kedy ste poslednýkrát podával(a) inzerciu?

- ☐ Podával(a) som v (názov novín) kedy
☐ Dosiaľ som neinzeroval(a)

9. Ďalším z inzerčných titulov, ktoré práve začali vychádzať vo vašom regióne, je aj INFOSERVIS. Poznate tento titul?

- ☐ Áno ☐ Nie

10. Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedal(a) ÁNO, prosím spomeňte si, ako ste sa o existencii novín INFOSERVIS prvýkrát dozvedel(a)?

- ☐ od predajcu novín ☐ z reklamy v rádiu ☐ z letáčka v poštovnej schránke
☐ od známych ☐ inak



11. Viete, že noviny INFOSERVIS môžete nájsť aj na internete?

☐ Áno

☐ Nie

12. Máte vy osobne prístup na internet?

☐ Áno, doma

☐ Áno, inde

☐ Áno, v zamestnaní

☐ Nie

13. Inzertné noviny INFOSERVIS obsahujú väčšinou inzerciu zo Zlínskeho kraja. Privítal(a) by ste na vašom trhu tieto české inzertné noviny?

☐ Áno – Prečo?

☐ Nie – Prečo?

14. Koľko by ste byl(a) ochotný(á) maximálne zaplatiť za české inzertné noviny INFOSERVIS s rozsahom 16 strán?

..... SK

15. Mal(a) by ste záujem o možnosť inzerovať v českých inzertných novinách INFOSERVIS?

☐ Áno – Prečo?

☐ Nie – Prečo?

16. Aký spôsob podávania inzercie do inzertných novín by ste privítal(a)?

☐ osobné podanie v pobočke v meste (prosím uveďte)

☐ zaslanie poštou na slovenskú pobočku

☐ zaslanie prostredníctvom e-mailu

☐ zaslanie prostredníctvom formulára na webových stránkach

☐ podanie pomocou SMS vášho mobilného telefónu

17. Aký je váš názor na súťaže v novinách? Prosím stručne popíšte, či ich vítate, či sa ich zúčastňujete, či a prečo vám v tlači vadia apod.

.....
.....
.....
.....

Identifikačné otázky:

1. Ste

☐ Muž

☐ Žena

2. Koľko máte rokov?

☐ do 20 rokov

☐ 21-30 rokov

☐ 31-40 rokov

☐ 41-50 rokov

☐ 51-60 rokov

☐ 61 a viac

3. Aké máte najvyššie dokončené vzdelanie?

☐ základné

☐ stredné bez maturity

☐ stredné s maturitou

☐ vysokoškolské

4. Aký je váš súčasný status?

☐ súkromý podnikateľ so zamestnancami

☐ samostatne zárobkovo činný(á)

☐ radový zamestnanec

☐ dôchodca

☐ nezamestnaný(á)

☐ v domácnosti

☐ iné

Ďakujeme za Váš čas strávený vypracovaním dotazníka a tešíme sa, že aj Vy budete našim spokojným zákazníkom.