

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

ANALÝZA REKLAMNÍCH AKTIVIT
VE FIRMĚ TOPDESIGN

Bakalářská práce

Vypracovala: Karin Stražková
Vedoucí bakalářské práce: Bc. Alena Kárníková

Zlín 2005

Poděkování

Děkuji firmě TopDesign a především majiteli panu Jurkovi, za to, že mi umožnil zpracovat bakalářskou práci ve své firmě a poskytl mi nezbytné informace.

Děkuji také vedoucímu mé bakalářské práce, slečně Bc. Aleně Kárníkové, která mi při zpracování pomáhala odbornými radami.

ANALÝZA REKLAMNÍCH AKTIVIT VE FIRMĚ TOPDESIGN

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Analýza reklamních aktivit ve firmě TopDesign“ vypracovala samostatně pod vedením Bc. Aleny Kárníkové.
K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Vyškově dne

.....

podpis

Souhlasíme s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve dne

.....

podpis zástupce firmy

Obsah

1. ÚVOD.....	5
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
2.1 Něco o reklamě	7
2.2 Kritika reklamy.....	7
2.3 Druhy reklamy	8
• Venkovní reklama	8
• Třídídimenzionální reklama.....	8
• Reklama na internetu	9
2.4 Reklamní plán.....	10
2.5 Reklamní agentury.....	13
• Služba pro malé a střední firmy	13
• Vyhodnocení reklamy	13
2.6 Používané materiály v reklamních agenturách	14
• Fólie.....	14
• Desky	15
• Orientační systémy	15
3. ANALYTICKÁ ČÁST.....	17
3.1 Charakteristika firmy.....	17
3.2 Reklamní full servis.....	18
3.3 Jednotlivé etapy práce reklamní agentury.....	18
3.4 Návrh zakázek.....	19
3.5 Realizace zakázek	19
• Zhotovení vývěsného štítu nad hotelem Atrium ve Vyškově	19
• Zhotovení reklamního polepu firemního vozu	20
3.6 Komplexní reklamní služby.....	21
• Řezaná samolepící reklama.....	21
• Tisk	26
3.7 Finanční analýza	33
• Externí analýza.....	33
• Interní analýza	33
3.8 Reklamní plán	35
• Komunikační nástroje – plány.....	36
• Reklamní kampaň – plány	37
• Zahájení reklamní kampaně	38
4. ZÁVĚR.....	39
5. RESUMÉ	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

1. Úvod

Zadáním bakalářské práce je analyzovat reklamní aktivity ve firmě TopDesign, navrhnout jí plán reklamní kampaně pro nákup nové technologie a posoudit využití marketingových činností.

Své téma pro bakalářskou práci jsem si vybrala záměrně a to především proto, že vývoj reklamní situace v naší republice je velmi zajímavý a konečně také proto, že prostý člověk se s reklamou setkává každý den. Firma TopDesign se zabývá konkrétně výrobou reklamy, nikoli však reklamou mediální. Největší podíl svých reklamních aktivit firma směřuje především do venkovní (outdoorové) reklamy. Je to velmi prosté, venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formu reklamy.

Vývoj reklamy je v posledních letech obrovský. Vysvětlení můžeme hledat především ve faktu, že reklama se začala používat v Evropě, tak i u nás již kolem roku 1900 a od té doby se stále zdokonaluje. Problém však byl, že v naší republice byl vývoj jakékoliv reklamy zpomalen systémem, který po 40 let v naší republice vládl. Byla to pro reklamu doba, kdy se cokoli nového a v té době nekonvenčního považovalo za drzost a provokaci a proto se u nás stala jakákoliv forma reklamy stereotypní, nudnou a neatraktivní. Po revoluci se na trhu začaly dít nevidané věci, což samozřejmě postihlo i reklamu. Začaly se objevovat první vlaštovky, náznaky prvních propagačních plakátů, vývěsných štítů a billboardů.

Reklamní agentura TopDesign vznikla v roce 1994, což znamená, že nedávno oslavila desáté výročí své existence. V době svého vzniku byla na okrese jedinou reklamní agenturou a navíc podchytila dobu, kdy se u nás rozvíjela reklama velice rychlým tempem. Dnes firma zaměstnává deset lidí a své aktivity využívá po celé republice. Prvním mým úkolem bylo seznámit se samotnou výrobou. Protože je agentura rozdělena do několika sekcí, byla jsem nucena strávit v každé oblasti určitou dobu, abych pochytla základní postupy ve výrobě. V bakalářské práci bych ráda přiblížila každou sekci a seznámila čtenáře s technologií, která se zde využívá.

Vzhledem k tomu, že ve firmě pracuji již třetím rokem, dovedu relativně posoudit každou sekci, dokáži určit, která oblast je nejvíce zisková a která naopak fyzicky náročnější. Začínala jsem ve firmě jako obchodní zástupce, což mě nutilo získat co možná nejhlubší znalosti, abych uspokojila i nejnáročnější otázky potenciálních klientů.

Velmi důležitým úkolem je sladit jednotlivé procesy, které ve firmě probíhají během výrobního procesu. Mnohdy na sebe jednotlivé sekce navazují a proto musí existovat určitá koordinace.

V letošním roce se firma rozhodla pro koupi nové technologie – tamponový tisk a bude tedy nutné navrhnout plán reklamní kampaně pro určitý segment. Rovněž bude důležité provést finanční analýzu firmy, zda jí daný výdaj neohrozí.

V teoretické části bych ráda seznámila čtenáře se současným využitím venkovní reklamy a dále ostatní druhy reklamy, kterou firma vyrábí. Ráda bych teoreticky přiblížila materiály, které se nejvíce využívají, aby si mohli nezasvěcení udělat představu o jejich možnostech využití.

V praktické části se zaměřím na seznámení firmy, budu analyzovat její současný stav, především její silné a slabé stránky, finanční analýzu, různé marketingové prvky, které firma využívá a v neposlední řadě představím návrh reklamní kampaně.

Doufám, že se mi podaří objektivně vysvětlit teoretickou část, čímž získají čtenáři důležité poznatky, které budou základem pro pochopení analytické části bakalářské práce.

2. Teoretická část

2.1 *Něco o reklamě*

Slovo "reklama" se vžilo především pro propagaci výrobků a pro zajišťování publicity nejrůznějšími akcím. Reklama se ovšem této podřízenosti může vymknout a začít si přechodně žít svým "vlastním životem".

Zjišťováním postojů posluchačů k reklamě (tehdy rozhlasové) se v polovině 20. století zabýval sociolog Paul Lazarsfeld. V šetření měli dotázaní souhlasit nebo nesouhlasit s výroky, že reklamy "kazí program", "jsou nudné", "příliš vychvalují", "mají špatný vkus", "jsou hlučné a vyrušují". Na skutečnost, že "kazí program", si v roce 1948 postěžovalo 60 % dotázaných. Nadpoloviční většina také souhlasila s "nudností" reklam.

Nepochybně se dá říci, že po půl století od tohoto průzkumu se eventuelní kritičnost diváků a posluchačů netýká již faktu zařazování jako spíše obsahové náplně reklam. Na to, že "kazí" program, si divák zvykl, možná se hůře smíruje s občasnou nevázaností humoru, kýčovitou selankovitostí nebo urážením některých skupin obyvatel (např. Židů) zařazováním šotů, které je zesměšňují či parodují.

2.2 *Kritika reklamy*

Kritika reklamy, která se soustřeďuje na rozbor klišé, na iluzotvornost, lživost, banalitu a další atributy reklamních produktů, má v sociologické a psychologické literatuře dlouhou tradici.

Pozornost psychologů byla zaměřena na vyvolávání emocí a emočních stavů prostřednictvím reklamních obrazů a sloganů. Upozorňováním na možnou smrt (rakovinu, AIDS) je možno reklamními prostředky strašit obyvatele a odrazovat je od kouření či od "sexu bez ochrany". Vizuálními a zvukovými obrazy plnými veselí lze vyvolávat emoce "pohody" a radosti. Humorem v reklamě je možné pobavit.

Snad každá ambiciózní reklama chce vzbudit zájem, počítá s překvapením nebo údivem (opět emoční stavy), a tímto způsobem chce pozměnit pocity v adresátech. Záměrem agentur může být "vyburcovat", probudit z letargie, podnítit zvědavost, zaujmout, pohnout k solidaritě apod.

Aniž si to uvědomujeme, některé emoční i kognitivní stavy, ve kterých se v průběhu týdne nacházíme, mají svůj původ či jeden ze zdrojů v emocionálním působení reklam na nás.

S příkrou kritikou reklamních strategií vystoupil v 90. letech italský tvůrce Oliviero Toscani. Toscani, který sám působí jako autor reklamních fotografií, proslul koncem 80. let a v 90. letech plakáty pro firmu Benetton (polibek kněze a jeptišky, snímek umírajícího na AIDS, šaty zabitého vojáka z války na Balkáně aj.).

Ve svých kampaních odmítá šířit klišé a představovat pouze krásu, štěstí, výkonnost či bohatství. Reklamní fotografii emancipuje od komerčních účelů a využívá ji k šíření politických idejí, např. pro kampaň za mírové soužití v Jeruzalémě. Důležitou složkou jeho marketingových idejí je reflexe předsudků a konfrontace s nimi. Jeho reklamní komuniké vyvolávají implicitní otázky, nesouvisející s výrobky Benettonu.

Podle Toscaniho jde tradiční reklamě cíleně o unifikaci recipientů a jejich tužeb, o degradování zákazníka na "sociotyp", který se bez přemýšlení bude řídit výzvami reklam a kupovat zboží ne "o své vůli", ale z nového civilizačního "kupního reflexu", a tedy z vůle druhých. Komerční reklama je novým druhem kolonizace světa, v níž jsme kulturně kolonizováni všichni.

2.3 Druhy reklamy

Představím zde určitý výběr z několika druhů reklamy pro určitou představivost. Výběr je pouze z reklam, které jsou využívány firmou.

- **Venkovní reklama**

Je představována billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světlenými reklamními štíty, reklamními tabulemi apod. Reklamní plochy bývají umístovány na křižovatkách, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ve výlohách apod. Nevýhody má podobné jako tištěná reklama. Mezi výhody patří menší nákladnost jak TV a velké množství lidí, které ji spatří. Venkovní reklama se stala nezbytnou součástí našich měst a frekventovaných komunikací. Jde o důležité médium, bez kterého se moderní reklama neobejde.

Vedle klasických plakátových billboardů se prosazují elektroničtí nositelé vnější reklamy. Nabídka v tomto ohledu sahá od „velkoplošného kina“ na stanicích metra až po světelné displeje na domech. Dle průzkumu se zjistilo, že si venkovní reklamy všímají především mladší a vzdělanější lidé s vyššími příjmy.

- **Třídimenzionální reklama**

Jedná se o poskytování dárkových předmětů s logem firmy, zaznamenává dynamický vývoj, dále dárky pro návštěvy, omluvné dárky, manažerské reklamní předměty, prémie, promotion předměty, cílem je krátkodobě zvýšit prodej - kombinovaná balení.

K tomuto typu reklamy se ještě dostaneme, když budu v analytické části představovat novou výrobní technologii, pro kterou budeme chystat reklamní plán. Chtěla jsem jen čtenáři představit další druh reklamy.

- **Reklama na internetu**

Patří mezi úplné novinky v inzerci. Začala se rozvíjet až s komercializací internetu. Jde vlastně o reklamu na WWW stránkách. Firma si nechá u správce uzlového serveru vytvořit reklamní stránku a je volně přístupná všem připojeným účastníkům sítě. Největší výhoda je inzerce pro celý svět. WWW stránky jsou volně přístupné z kteréhokoliv místa na Zemi. Nevýhodou je ještě poměrně malý počet připojených uživatelů, který se však velmi rychle zvyšuje. V této inzerci spatřují budoucnost.

2.4 Reklamní plán

V analytické části budu sestavovat reklamní plán pro nově zakoupenou technologii, ráda bych stručně nastínila teoretickou strukturu reklamního plánu:

Při tvorbě reklamního programu musí manažeři marketingu začít určením cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým jako 5M:

- 1) Jaké jsou cíle propagace? (poslání – mission)
- 2) Kolik můžeme investovat? (peníze – money)
- 3) Jaká zpráva by měla být odeslána? (zpráva – message)
- 4) Jaká média by měla být použita? (média – media)
- 5) Jak by se měly hodnotit výsledky? (měřítko – measurement)

Ad 1)

Cíle reklamy musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílových trzích, umístění se na trhu a marketingovém mixu. Cíl reklamy je určitý komunikační úkol, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Volba cíle by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace.

Mezi hlavní cíle reklamy patří např. tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků nebo zvýšení možností distribuce.

Ad 2)

Každá firma chce investovat takovou sumu financí, která je nezbytná pro dosažení prodejního cíle. Je třeba zjistit, která suma je však vhodná. Pokud investuje firma málo, účinek je nepatrný, pokud příliš, peněz mohlo být využito v jiných potřebnějších oblastech firemního působení.

Při sestavování rozpočtu propagace je třeba brát v potaz určité faktory, mezi které patří zejména stádium životního cyklu výrobku, podíl na trhu, spotřebitelská základna, konkurence, frekvence propagace nebo např. nahraditelnost výrobku.

Ad 3)

Typ sdělení, který bude komunikován, závisí na cílech reklamy, tržním segmentu, fázi procesu rozhodování kupujícího a životním cyklu výrobku. V závislosti na těchto faktorech může mít sdělení charakter uvádějící (upoutává pozornost zákazníka), informativní (informuje spotřebitele o vlastnostech výrobku), přesvědčující, kdy se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku nebo charakter připomínací, pokud připomíná zákazníkovi existenci výrobku.

Při vlastním vytváření zprávy vycházejí tvůrci z několika metod, přičemž nejznámější je metoda indukce, kdy autoři hovoří se spotřebiteli, odborníky a deduktivní model, kdy se rozdělí kupující do skupin podle jejich očekávání a zážitků, z čehož dostaneme 12 druhů zpráv.⁽¹⁾

Každá vytvořená zpráva musí o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého, musí také říkat něco výjimečného nebo zvláštního a musí být také důvěryhodná a prokazatelná. Úspěšné je takové sdělení, které získá pozornost části trhu, na kterou je zaměřeno. Může ji získat jen tvořivým nápadem. Důležitým při tvorbě je styl tvorby sdělení, jeho formát, tón a výběr slov. Reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamy a zacíleným segmentem vyjádřeno v různém stylu. Každá zpráva tedy může obsahovat různé styly:

- Nálada a image, kdy styl spojuje s výrobkem určitou náladu.
- Fantazie – styl vytváří kolem produktu nádech fantazie a romantiky.
- Běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě.
- Hudební styl – je vyjádřen zpěvem písničky se známou melodií a textem týkajícím se produktu.
- Doporučující posudek, přednesený důvěryhodnou, všeobecně známou osobou.
- Odborný posudek – také přednesený důvěryhodnou osobou, ovšem odborníkem v daném oboru.
- Vědecký posudek – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku.
- Symbol osobnosti, kdy je propagace výrobku spojována s určitou osobností, ať je to sportovec nebo herec.

(1 Viz Kotler, P.: Marketing Management, 1, s.649

Ad 4)

Důležitým úkolem je vybrat si správné médium. Výběr média je problémem nalezení toho nejúčinnějšího, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům.

Co se ale skrývá za formulací požadovaný počet oslovení? Inzerent pravděpodobně usiluje o určitou reakci příjemců zprávy .

Představy o účinku médií musí být pravidelně přezkušovány. Může dojít ke vzniku nových druhů médií. Inzerenti například v posledních deseti letech podstatně zvýšili své výdaje za venkovní reklamu. Pomocí venkovní reklamy je možné ovlivnit významné místní segmenty zákazníků. Dalším reklamním médiem jsou samotné obchody. Starší způsoby reklamy v obchodech, které se soustřeďovaly na poutače v uličkách regálů a upozornění na cenové slevy, dnes byly nahrazeny spoustou nových reklamních prostředků. Některé obchodní domy prodávají podlahovou plochu na poschodích pro umístění loga firem. Reklamy se rovněž začínají objevovat v knihách, v kinech a jako pohyblivé reklamy venku. Tištěné materiály (výroční zprávy, seznamy, katalogy a oznámení) jsou stále více zaplněny inzeráty.

Ad 5)

Dobré plánování a řízení reklamy a inzerce silně závisí na měřítku účinnosti propagace. Většina měřítek účinnosti propagace vychází z praktického ověřování účinnosti pro konkrétní reklamy a kampaně. Většinu peněz utrácejí reklamní agentury na předběžné testování reklam a mnohem méně na následné hodnocení jejich účinnosti. Bylo by dobré omezit kampaň nejprve na jedno nebo několik měst a zhodnotit její účinky dříve, než se rozběhne po celé zemi.

2.5 Reklamní agentury

Reklamní agentura je firma, která se specializuje na plánování, přípravu a zadávání reklam do reklamních médií. Reklamní agentury jsou převážně malé společnosti. Na našem trhu působí nyní stovky těchto firem. Některé z nich jsou firmy s minimálním počtem pracovníků, kteří jsou však vysoce kvalifikovaní. Velké agentury pracují pro velké a střední firmy. Jsou marketingovým konzultantem v otázkách komunikace. Největší agentury jsou součástí řetězců, a proto také sdílejí know-how. Malé firmy vynakládají většinou na reklamu 1 - 2 % z tržeb. Objem jejich prodeje je však příliš nízký na to, aby si dovolili službu velké reklamní agentury.

- **Služba pro malé a střední firmy**

Často se stává, že malé a střední firmy hledají odbyt na zahraničních trzích, je to však pro ně velmi složité. Proto v roce 1992 vznikl komerční časopis Contact Czechoslovakia, který pomáhá zvýšit reklamu malých a středních firem v zahraničí. Tento časopis odebírají české obchodní zastupitelství, zahraniční obchodní a průmyslové komory. Firma chce sloužit hlavně malým firmám, aby za několik tisíc korun mohli investovat do účelné reklamy. Cena za inzerci nepřevyšuje úroveň cen v tuzemsku. Výsledky jsou pozitivní. Malé a střední firmy nacházejí své odbytiště i na zahraničních trzích.

- **Vyhodnocení reklamy**

Hodnocení účinnosti reklamy je nutné k tomu, aby se předešlo ztrátám v investování.

Většinou se používají 2 způsoby hodnocení:

- * před zveřejněním reklamy
- * po zveřejnění.

Test před zveřejněním spočívá v předvedení reklamy malé skupině spotřebitelů. Diváci pak posoudí určitým způsobem reklamu. Dalším způsobem testování účinnosti reklam je odraz reklamy na tržbách z prodeje. Jde o užití statistických metod, které kvantifikují vzájemný vztah mezi tržbami a výdaji na reklamu a které zohledňují i skutečnost, že účinek reklamy se dostaví s časovým zpožděním.

Řada malých firem nikdy neprovádí následné ani předběžné hodnocení reklamy. Pokud ano, tak nejběžnější metodou je odraz reklamy na tržbách z prodeje. Vyhodnocení reklamy je záležitostí hlavně středních a velkých firem.

2.6 Používané materiály v reklamních agenturách

Ráda bych zde jen ve stručnosti poskytla teoretické údaje o nejběžněji používaných materiálech:

- **Fólie**

Avery 500 Economy - samolepicí fólie s životností 3, 7 a 9 let a s širokým spektrem barev. Lesklé či matné provedení. Nejběžněji používaný materiál.

Fluorescentní - zvýrazňující fólie, použitelná všude, kde se vyžaduje nejlepší viditelnost.

Transparentní fólie - průhledná fólie, použitelná pro polep skla a průhledných ploch, vhodná i pro světelnou reklamu.

Diamond - bohatá škála barevných odstínů, vhodné pro zábavné podniky, diskotéky aj.

Translucentní fólie - polymericky měkčená vinylová fólie, 5ti-letá, vhodná pro světelnou reklamu, lepidlo na bázi akrylu.

Fotoluminescentní fólie - využívající fotoluminescenční jev. Po nasvícení světlem po určitou dobu sama vyzařuje světlo.

Fólie pro pískování - vhodná pro pískování všech tradičních materiálů jako kámen, dřevo, sklo, plexi, hliník nebo barevné kovy.

BAREVNICE Avery 500 Economy films



- **Desky**

Desky ongrofoam – desky z pěněného PVC o síle 2 až 10 mm. Odolávají kyselinám, zásadám a všem běžným čistícím prostředkům. Jsou vhodné i pro vnější aplikace na výrobu reklamních tabulí, transparentů, dekorací, veletržních a výstavních stánků, na výrobu písmen a dopravních tabulí.

Desky vekaplan – desky VEKAPLAN jsou kompaktní desky z tvrzeného PVC, jsou využívány pro hlubokotažné tvarování. Tyto desky jsou ideální pro aplikaci sítotisku. Lze je tak uplatnit pro výrobu panelů, štítů atd.

Desky altuglas – extrudované, akrylátové desky jsou vhodné na výrobu veletržních a výstavních stánků, opálové na výrobu světelných reklam.

Sendvičové desky – desky jsou tvořené jádrem z pěněného polystyrénu a stavební krycí vrstvou z kartonu. Jsou vhodné na výrobu reklamních nosičů pro tištěnou grafiku, fotografie nebo sítotiskové aplikace pro použití v interiéru.

- **Orientační systémy**

Interiérové – interiérový orientační systém je systém vnitřních komunikačních prostor budov a jeho základní funkcí je podat přímou informaci, kudy kam.

Hlavní orientační tabule

většinou umístěná u vchodu do budovy - slouží k hlavní orientaci po budově a získání základního přehledu.

Patrové orientační tabule

jsou umístěné na jednotlivých patrech a slouží jako rozcestníky na jednotlivých patrech budovy.

Dveřní tabulky

slouží ke konkrétnímu označení jednotlivých místností

Směrovky, výstrčky, informační tabule

označují různé úseky provozů, označení únikových východů dle ČSN norem.

Doplňkové značení

označení místností sociálního zázemí, očíslování dveří, informační a výstražné značení.

Exteriérové

Městské orientační systémy (tzv. MOS) a panely přispívají ke snadné orientaci zákazníků. Možnost variability orientačních systémů

- umístění na mostních konstrukcích
- umístění na sloupech veřejného osvětlení
- lamposter o velikosti 70x100 cm
- směrnik o velikosti 100x20 cm

Grafiku lze vyrobit z fólií řezáním nebo tiskem.

exteriérové



interiérové



Přiblížili jsme si některé teoretické poznatky, abychom se vyvarovali problémů při řešení analytické části. Doufám, že se mi povedlo do teorie zahrnout to nejdůležitější, co by pro případného čtenáře nemuselo být jasné.

3. Analytická část

3.1 *Charakteristika firmy*

Reklamní agentura TopDesign vznikla roku 1994, můžeme tedy s hrdostí říci, že firma je na trhu s desetiletou působností. Její zakladatelé byli Karel Jurka s manželkou, paní Jitkou Jurkovou.

Do listopadu 2001 jsme sídlili na ulici Palánek v budově firmy Lawstav. Vzhledem k rozšíření reklamních služeb jsme byli nuceni k přestěhování se do větších výrobních prostorů. K tomuto účelu nám velmi vyhovovaly prostory na ulici Brněnské, kde od konce roku 2001 působíme. Pokud si uvědomíte, že agentura je kompletním výrobcem reklamy nikoli zprostředkovatelem, není nutné dále vysvětlovat proč.

Dnes je TopDesign reklamní agenturou poskytující tzv. full servis (plný reklamní servis), což je řešení všech forem marketingové komunikace (více v následující kapitole). Z toho vyplývá výběr správného reklamního sdělení v takové podobě, aby ovlivnil v nejvyšší možné míře pozitivní vztah k produktu a motivoval k nákupu cílovou skupinu.

Naší snahou je poskytnout rychlý, kvalitní a efektivní servis s důrazem na originalitu. Hlavním cílem je precizní a včasné předání jakékoli zadané zakázky zákazníky a tím i spokojený a prosperující klient.

Nejsme tu proto, abychom hovořili, ale aby za nás promluvily naše výsledky. Tyto řádky nepíšeme rovněž jako promlouvání k davu, ale jako pár slov pro ty, kteří mají zájem nahlédnout pod pokličku.

Dnes je TopDesign reklamní agenturou poskytující tzv. plný reklamní servis. V agentuře pracuje 10 zaměstnanců, kteří jsou rozděleni do 4 celků - account team, návrhové oddělení, realizace a služby. Roční obrat je cca 5 miliónů Kč. Ve spolupráci se zaměřuje především na firmy, které mají svá sídla na Moravě.

Jedná se hlavně o tiskárny, firmy poskytující reklamní zboží, firmy zabývající se zprostředkováním reklamy, apod.

3.2 *Reklamní full servis*

To nejdůležitější co agentura nabízí svým klientům je tzv. reklamní full service, což je řešení všech forem marketingové komunikace. Z toho vyplývá výběr a ověření správnosti reklamního sdělení v takové podobě, aby ovlivnil v nejvyšší možné míře pozitivní vztah k produktu a motivoval k nákupu cílovou skupinu.

Full service obsahuje:

- výtvarné návrhy a grafické zpracování
- výroba reklamních poutačů
- reklama na dopravních prostředcích
- návrhy na reklamní loga
- potisk reklamních předmětů
- propagační tisky
- inzertní tisky
- velkoplošnou reklamu na billboardech a štítových stěnách

Ke konkrétním bodům se ještě dostaneme v následující kapitole.

3.3 *Jednotlivé etapy práce reklamní agentury*

V kontaktu s klientem je account manager, jen v některých situacích, a to zejména v počátku zadání a při prezentacích, zástupci návrhového a realizačního oddělení. Řešení jednotlivých požadavků se člení na 4 etapy, tj. návrh, příprava, realizace a vyhodnocení.

V etapě návrhu se hledají náměty pro podobu potřebného reklamního sdělení. Výstupem této části je komunikační projekt nebo scénář komunikačního kroku spojený s plánem a rozpočtem. Jsou-li tyto body schváleny klientem začínají se konkrétně rozpracovávat, což je druhá fáze. V této fázi se zpracovává definitivní tvar jednotlivých reklamních nosičů, např. grafické zpracování textu. Součástí tohoto kroku je také nákup médií, což je zajištění prostoru v jednotlivých médiích, nebo nákup výstavní plochy, pronájem sálu, apod. Výstupem druhé části je tedy definitivní podoba jednotlivých komunikačních nosičů podpořená nákupem reklamního prostoru. Třetí částí reklamního procesu je realizace, což je etapa, kdy dochází k vlastní komunikaci s cílovou skupinou. Posledním prvkem je vyhodnocení. Ve spolupráci s klientem a použitím jeho informací o vlivu jednotlivých prvků na nárůst prodeje předkládá agentura klientovi materiál, ve kterém je vyhodnocena úspěšnost reklamní kampaně.

3.4 *Návrh zakázek*

V této části bych se ráda specializovala na realizační ateliér, kde ostatně trávím svůj veškerý čas. Protože teoretickou část jsme si již probrali, ráda bych se zaměřila na proces, který probíhá mezi zadáním požadavku zákazníka po chvíli, kdy se reklama objeví v ulicích.

Tato činnost začíná ve chvíli, kdy do dveří s názvem „PŘÍJEM ZAKÁZEK“ vstupuje zákazník se svým požadavkem.

Naším úkolem v této chvíli je vcítit se do myšlení zákazníka a pochopit jeho přání a požadavky. Nebudeme si nic nalhávat, myslím si, že tento úkol je jeden z těch nejnáročnějších. Pokud pochopíme přání klienta, pak je spokojenost na obou stranách a samotná realizace vede k úspěchu již od samého začátku.

Ne vždy však má zákazník jasnou představu, jak má např. vývěsní štít nad jeho budovou nebo firemní vůz s reklamní grafikou vypadat. Ví, co by asi chtěl, ale nedokáže věci úzce specifikovat, což je opravdu složité. Čili od nás, pracovníků realizačního atelieru se očekává zpracování minima informací do několika grafických návrhů, které ale musíme např. v případě vývěsního štítu konzultovat s architektem, zda se do rázu budovy nezasáhne apod., a to již musíme předpokládat, že má zákazník vyřízené stavební povolení k umístění vývěsního štítu od Městského úřadu. Když pomineme veškeré komplikace, zůstane nám v ruce několik verzí návrhu, k nimž musíme vytvořit kalkulaci spotřebovaného materiálu, náročnost vyhotovení apod. a udělat kalkulaci nákladů a stanovit předběžnou cenu. Většinou ji samozřejmě stanovíme vyšší, protože může dojít k neočekávaným komplikacím o kterých nás zákazník neinformoval.

3.5 *Realizace zakázek*

Musíme se snažit již při konzultaci se zákazníkem dopracovat k jakési konkrétní verzi, abychom se při následném zpracování již měli čeho držet.

- **Zhotovení vývěsního štítu nad hotelem Atrium ve Vyškově**

Je nutné si podrobně zaznamenat míru, druh podkladu, úhel pohledu atd., následně se data zpracují na PC a začne se pracovat na grafickém řešení. Zní to na pohled velmi jednoduše, ale opak je pravdou. Zpracované data se předloží ke schválení zákazníkovi, kterému současně nabídneme i několik variant řešení. Souběžně s tím kontaktujeme nejmenovanou firmu, která dodává světelné butony a našim úkolem je požadovaný štít vyrobit. Můžeme k tomu použít jak tisku, tak reklamních fólií, ke kterým se ještě dostaneme. Protože jde o světelný buton, musíme zvolit fólii, která je určená pro světelnou reklamu. Rovněž je důležité znát požadovanou životnost reklamního butonu. Dnes již existuje nespočet systémů a způsobů, jak lze cokoli kamkoliv přilepit. K tomu se dostaneme v následující kapitole.

- **Zhotovení reklamního polepu firemního vozu**

Dnes již existuje ve firmě kartotéka technických výkresů vozů, které na ulicích vidíme, přičemž všechny tyto výkresy jsou již v měřítku 1:10. Pokud nám některý podklad chybí, je nutné si vůz vyfotit, poměřit a uložit do databanky.

Zakázka dále probíhá téměř shodně jako v případě reklamního štítu: grafický návrh a následná realizace. Grafický návrh dáváme k posouzení klientovi, za jeho spokojenosti přecházíme ke konečné fázi. Reklamní návrh je ve vlastnictví agentury až do rozhodnutí klienta k samotné realizaci. Pokud od zakázky ustoupí, reklamní návrh se mu účtuje, pokud si realizaci přeje, je firmou návrh poskytnut zdarma.

Zakázku po schválení klienta přeneseme do programu Signlab (řezací program), který zadá impuls připojenému plotteru. Ten vyřízne požadovaný objekt z fólie. Následně se odstraní přebytečná fólie – separace a výrobek se přemístí na přenášecí fólii. Objekt je připraven k samotnému lepení na auto.

Pokud zákazník přijde do agentury s připraveným návrhem, jako se stalo např. při zhotovení billboardu propagující firmu Bioveta, netuší kolik tím ušetří práci nám a sobě peněz. Velmi často zákazníci zasílají grafické návrhy e-mailem. Tato cesta velmi usnadní a urychlí samotnou realizaci zakázky.

3.6 *Komplexní reklamní služby*

- **Řezaná samolepící reklama**

Loga, grafika:

vyrabí se ze speciálních samolepicích fólií na řezacím plotteru. Samolepící nápisy a grafika slouží k označování firemních aut, k popisování výloh, firemních a obchodních štítů a vývěsních štítů, k výrobě reklamních a informačních tabulí, panelů nebo stojanů, k výrobě světelných panelů, informačních systémů a samolepek pro nejširší použití.

Dále polepy ze samolepek na reklamní nosiče: desky, stojany, plochy na dopravních prostředcích, pro dlouhotrvající reklamní kampaně lze využít i k polepům billboardů.

Polep automobilů:

pro značení dopravních prostředků se používá řezaná samolepící grafika, air-brush nebo velkoplošný tisk.

Firemní vozidlo je nejlevnější reklamní plochou, kde investice spočívá pouze do upouštavací grafiky ze samolepicích fólií. Zároveň je tato reklama i ochranným prvkem zabízejícím zlodějům využití takového prostředku, neboť odstranění veškerého polepu vyžaduje čas a jistou dávku šikovnosti ...

Možnosti:

Grafika vyřezaná řezacím plotterem z kvalitních samolepicích fólií, případně natisknutá na samolepící fólii špičkovou technologií a je aplikována přímo na karosérii vašeho vozu.

Běžně využíváme samolepicích fólií s odolností 3, 5 a 7 let, používáme i reflexní (odrazové) folie.

Označení výloh:

reklama na výkladních skříních slouží k označení jakékoliv provozovny nebo pro doplňující informace a akční slevy.

Je to nejlepší a nejekonomičtější využití velké plochy. Využít se dá nejen skleněná plocha, ale i prostor ve výkladní skříni. Celek se dá využít i jako obrovská prosvětlená reklama kde není nutné platit další pronájem plochy.

Aplikace:

Polep řezanou samolepící fólií, nejjednodušší řešení pro reklamní kampaně. Široká škála barev fólií zaručuje co nejpřesnější ztvárnění image firmy. Zvýrazňovací fólie, fluorescentní, metalické, fotoluminescentní.

Velkoplošný tisk plně grafických samolepek. Obrovské možnosti využití tohoto velkoformátového tisku od plakátů až po megabillboardy. Tisk realistických fotografií, nebo uměle vytvořených kompozic sortimentu či jiné nabídky.

Možno prosvětlit z vnitřku výlohy (náhrada světelné reklamy). Neónová reklama či pouhé prosvětlení zářivkovými svítilny ploch promění prodejnu ve velký světelný panel.

Další možnosti jak se zviditelnit je naaranžování vnitřku výkladní skříně co do výtvarného zpracování tak i prosvětlení nebo použití 3D maket výrobků.

Světelná reklama – neóny:

Světelné panely

Nejběžnějšími typy světelných reklam jsou prosvětlené poutače:

- jednostranné i oboustranné, klasických i atypických rozměrů a tvarů
- provedení (hliníkové, plastové, apod.)

Neónové reklamy

Neon je označení pro vysokonapětovou svítící trubici. Ta je vyrobena z ručně tvarovaného skla. Barevnost světla je dána použitým sklem, luminoforem a plnicí plynovou směsí.

Nápisy ze svítících trubic

V tomto případě je neónová trubice přímo vidět a tvoří sama nápis nebo obrazec. Trubice je umístěna na podkladové nosné ploše. Pod trubicí může být zobrazovaný motiv proveden další technologií pro lepší viditelnost ve dne. S možností elektronické volby svícení (nastavitelné časové konstanty, blikání, postupné rozsvícení apod.).

Plastická písmena a symboly

Světelné i nesvětelné verze reklamních nápisů vyrobených z nerez, hliníku či plexi prosvětlené z vnitřku neónovou trubicí.

Nasvícení firemních štítů

Přímé nasvícení reklamních nosičů halogenovými svítidly s možností nainstalování časového spínače.



Autoplachty

Používaný plachtový materiál evropské produkce je zásadně s certifikací ISO 9001, kování s povrchovou úpravou žárovým zinkováním.

Výrobní možnosti:

Vyrábíme autoplachty na všechny typy vozidel pro tuzemskou přepravu i zahraniční provedení, přívěsné vozíky, dodávková a nákladní auta, vleky, návěsy, kontejnery, výměnné a speciální nadstavby, to vše včetně potisku.

Na výrobu plachet používáme kvalitní materiál ze zahraniční a tuzemské produkce. Plachty jsou vyráběny moderní technologií, na míru a namáhaná místa jsou podvařena výztuží.

Provedení reklamy:

Válečkovaná barva, řezaná samolepící fólie, velkoplošný tisk. Předpokládaná trvanlivost: v exteriéru 1 - 10 let dle namáhání a údržby.

Možnosti provozování reklamy na plachtách autodopravců.

Transparenty

Bannery

Použití:

Převážně exteriér - na ploty, mezi budovy, na lešení (pro stavební firmy), upoutávka na akce, sponzorské (partnerské) bannery, apod.

Výhody:

Lehké a snadno přenosné, neomezená velikost

Provedení reklamy:

Válečková barva, řezaná samolepící fólie, velkoplošný tisk
Trvanlivost: v exteriéru 1- 10 let dle namáhání a manipulace

Instalace:

Provazem nebo ocelovým lankem.

Transparenty jsou vybavené oky pro zavěšení (používáme nalisovaná plastová či kovová oka) nebo svařenými tunýlky pro navlečení na lanko.

Transport a skladování:

Plachtu je možné stočit do role, krátkodobě je možné skladovat v roli, dlouhodobě je třeba plachtu zavěsit nebo rozložit.

Přenosné bannery:

Lehké přenosné bannery jsou převážně tištěny na vlajkovinu nebo lesklý saténový polyester Uniflag. Součástí kompletu je lehká podstava pro napnutí transparentu umožňující rychlou a snadnou obměnu motivů.

Reklamní poutače:

Reklamní stojany „ÁČKA“

Informační a reklamní panely (áčka), kovové, plastové, různých velikostí a tvarů, polep grafikou ze samolepících fólií. Pro venkovní i interiérové použití.

U kovových "áček" s komaxitovou lesklou povrchovou úpravou lze využít magnetické fólie, pokrytí matnou černou fólií pro možnost psaní křídou apod.



Hliníkový reklamní poutač se zaklapávacími lištami:

Oboustranné hliníkové poutače s antireflexní krycí fólií stabilizovanou proti UV záření. Povrchová úprava rámu je stříbrný elox EV1.

Možnost výběru:

Ostrý nebo zaoblený roh.



Kombinovaný reklamní poutač se zaklapávacími lištami:

Oboustranné stojany s vyklápěcím rámem stříbrně eloxované EV1 odolné vůči vlivům počasí s integrovaným žlábkem pro odtok vody. Kombinace s topperem, nebo košíkem na letáky.

Plastový reklamní poutač:

„A“ stojany vyrobené z PVC o síle 4 - 5 mm s šířkou 40, 45, 50, 55, 60 cm a výškou 100cm. Možnost pokrytí černou matnou fólií pro psaní křídou, nebo magnetickou fólií. Aplikace řezané fólie či velkoformátového tisku.

- **Tisk**

Velkoplošný tisk:

Na velkoformátové digitální tiskárně tiskneme ve fotografické kvalitě již od 1 kusu:

plakáty, fotografie, výstavní panely, plnobarevné samolepky, fotografické samolepky na vozidla, mapy, reprodukce, billboardy, bannery a plachty.

Interiér:

Tiskneme inkousty pro vnitřní použití na různá média, běžně na lesklý fotopapír 150g. Obvykle je k dispozici i lesklá PVC samolepka, backlite (prosvětlovací film pro světelnou reklamu).

Výtisky nejsou vodotěsné ani odolné proti mechanickému poškození, proto se laminují matnou nebo lesklou laminací. Ta zajistí mechanickou odolnost a podle způsobu provedení může také zajistit vodotěsnost. Pokud je zvolena laminace s UV filtrem, prodlužuje se odolnost výtisku proti UV záření.

Exteriér:

Tiskneme solventními (rozpouštědlovými) barvami, záruka na jejich životnost je dva roky. Stejnou technologii používáme pro tisk transparentů na PVC plachtovinu, pro jejichž výrobu je nevhodná řezaná grafika.

Formát transparentu je neomezený - kde nestačí šířka tisku 5m, tam se jednotlivé pruhy plachtoviny svaří. Stejnou technologii se také tisknou vlajky na polyesterovou vlajkovinu.



Ušití a svaření:

Autoplachty se vyrábí (svažují) z kvalitní lakované i nelakované autoplachtoviny. Součástí jsou úchytné kroužky, celní lanka a třmeny pro upevnění ke konstrukci.

Tisk:

Samozřejmostí je popis starších autoplachet a odstranění staré reklamy. Používáme speciální PVC barvy.

Technologie:

Namíchat lze jakýkoliv barevný odstín dle PANTONE. Životnost tisku převyšuje životnost samotné autoplachty. Fotografie se tisknou digitálně přímo na plachtu s 3-letou zárukou na tisk.

Postup výroby:

a) Nová plachta

- navrhne vzhled reklamy a zašleme emailem ke korekci s přesnou kalkulací
- po objednávce přijedeme za klientem a změříme konstrukci plachty
- svaříme a potiskneme autoplachtu
- poté ji přivezeme a nasadíme

b) popis na stávající autoplachtu

- navrhne vzhled reklamy a zašleme emailem ke korekci s cenovou kalkulací
- po objednání si pro klientovu autoplachtu přijedeme (je nutné ji sundat z konstrukce)
- provedeme potisk a následně ji dopravíme popř. i nasadíme

Tiskový stroj

Velkoplošná solventní tiskárna Mimaki JV3 je profesionální šestibarevná piezoelektrická tiskárna pro exteriérový tisk s dlouhou životností. Standardně je vybavena nově vyvinutými solventními inkousty s vysokou UV stabilitou.

Kvalita tisku:

Podle vzdálenosti z které se na reklamu díváte se volí rozlišení tisku:
360 x 360, 360 x 540, 720 x 720dpi.

Podkladové (tiskové) materiály:

Veškeré samolepící PVC folie (matné, lesklé, reflexní, magnetické), plachtoviny a síťoviny, vlajkoviny.

Tiskoviny:

Součástí našich reklamních služeb je také návrh i tisk běžných firemních tiskovin:

- letáky a prospekty
- vizitky
- bloky
- pozvánky
- hlavičkové papíry...

Návrh tiskovin provádíme v našem grafickém studiu. Tisk je klasický-ofsetový. Na výběr máte papíry různých povrchů, barev a gramáže.

Sítotisk:

Technologie je především určena pro přímý (kontaktní) potisk veškerých textilií. Umíme tisknout až 8-mi různými barvami s možností rastrového čtyřbarvotisku (tisk CMYK). Výhodou této metody je možnost potisknout plochy až 40×55 cm v téměř neomezené sérii.

Reklamní vlajky

Reklamní (firemní) vlajky a transparenty zhotovujeme na osnovní pleteninu z kvalitního polyesteru (PES) zahraniční výroby o hmotnosti 110 g/m².

Tisk provádíme technologií sítotisku disperzními barvivy s následným vysokotlakým pařením a praním výrobků.

Uvedený materiál a technologie zaručují u vlajek vysokou stabilitu v povětrnosti, odolnost proti UV záření, stálobarevnost, brilanci barevných odstínů a snadnou údržbu. Vlajky mají lesklý povrch a rychle se vysušují - "vlají i v dešti".

Rozměry:

Reklamní vlajky nabízíme v následující rozměrové řadě ve vertikálním i horizontálním provedení (uvedené rozměry jsou v cm).

50x100	100x100	100x150	100x200	100x250
100x300	100x350	100x400	120x120	120x200
120x250	120x300	120x350	120x400	150x150
150x200	150x250	150x300	150x350	150x400

Na přání lze zhotovit i jiný rozměr

Potisk tašek

a) tašky igelitové

průsek podlepený



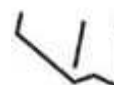
průsek nepodlepený



navařené ucho



složené dno

**Barvy folie:**

Bílá, průhledná, žlutá, červená a další podle požadavků zákazníka

Velikosti tašek:

Minimálně 160x120mm, největší možná velikost tašky je 600x600mm

b) tašky mikroténové

košílka



průsek



odtrhovací košílka



odtrhovací průsek



Barvy folie:

Bílá, průhledná, žlutá, červená a další podle požadavků zákazníka

Blokace:

Tašky - sáčky svařené do bloku - odtrhovací 50 nebo 100 kusů v jednom bloku i s perforací na zavěšení

Potisk jednostranně a oboustranně, jednobarevně, vícebarevně a plnobarevně, maximálně 4 barvy (4+0 nebo 2+2 atd.)

Transferový tisk

Podstatou tohoto tisku je přenos vrstvy plastizolových barev z transferového papíru na textilní materiál.

Jemná a strukturovaná konzistence barev zajišťuje mimořádnou kvalitu tisku. Tisk má vynikající stálost při praní.

Je vhodný pro potisk čepic, triček i dalších textilních materiálů.

Tampónový tisk

Zákazníci společnosti TopDesign mohou využít technologie tampónového tisku v mnoha aplikacích.

Pro pochopení, uvádíme velmi zjednodušený popis:

Tisk je na předmět z téměř libovolného materiálu přenášen tak, že do rovné destičky (kliše) je do prohlubní ve tvaru loga nebo obrázku stěrkou zatřena barva. Na ni pak zatlačí pružný tampón, který je podobný pružné gumové kostce nebo balónku.

Barva s kliše se "nalepí" na tampón, který je pod tlakem přitisknut na předmět. Tisková plocha zakřiveného předmětu je tedy taková, jaká je kontaktní plocha tampónu kopírující z jedné strany tvar předmětu.

Až na technické výjimky nezáleží, jestli je předmět vypouklý, dutý, rovný, či se strukturovou. Vzhledem k velmi tenké vrstvě přenášené barvy jsou předměty téměř ihned zaschlé a s výjimkou vytvrzovaných dvousložkových barev je možné je ihned balit.

Potiskovat lze téměř všechny druhy materiálů s výjimkou silikonů a omezením u gumových a nebo kovových, vysoce leštěných předmětů.

Běžně jsou potiskovány plasty, dřevo, lakované předměty, papír (např. obálky), kámen, keramika, kovy, sklo, textil.

Soutisk barev je možný velmi přesný s výjimkou pružných materiálů. Možnosti rozměrů tampónového tisku jsou cca do 70x100 mm u dvoubarevného tisku, nejdelší rozměr tisku je 230 mm při šířce do 45 mm.

Tampónovým tiskem lze tisknout ploché samolepky, stejně jako golfové či pingpongové míčky. Návodů a pokynů, značky výrobce a podobně lze tisknout přímo na výrobky, v případě potřeby i neodstranitelně. Potiskovat lze i prvky jako jsou klávesy a ovládací knoflíky.

Specialitou tampónového tisku jsou opravy chyb v již hotových tiskovinách - zvláště jde o jména, telefonní čísla a údaje, které mohou znehodnotit celou tiskovinu. Přesnost umístění opravného tisku i ve svázané brožuře je velmi vysoká. Zachránit lze leckdy nejen hodnotu tiskovin, ale také termín.

Ve srovnání s běžným sítotiskem je tampónový tisk podstatně přesnější, s jemnějšími detaily a vyšším probarvením strukturovaných povrchů.

Další technologie pro potisk předmětů

Téměř vždy lze najít způsob jak vybraný předmět označit logem či textem.

Laserové - značení zejména do kovových, smaltovaných, lakovaných, dřevěných i kožených předmětů.

Ražba - ať již jako slepotisk nebo například se zlatou fólií je vhodná pro kůži, koženku ale i některé aplikace na plastech a kartónu.

Pískování - je velmi ušlechtilý způsob vhodný pro sklo, ale i pro chrom, ocel, kámen a podobné povrchy.

Dárkové reklamní předměty

a) klasické dárkové předměty

- běžné reklamní předměty k potištění logem
- zapalovače, pera, hrnky, klíčenky, radiobudíky, autodoplňky, svítilny, deštníky, tašky
- mincovníky, sportovní doplňky, diáře, termosky, nože, hodinky, aj.

b) netradiční dárkové zboží

- reklamní cukry, čokoládky, hračky, klipsy, aromatické visačky, skleněná těžítka
- nafukovací balónky, svíčky, zápalky, kravatové spony, ubrousky, hrací karty

c) managerské předměty

- láhve sektu či vína, dárkové koše, psací pera PARKER, golfové hole, luxusní zboží
- hodinky, pozlacené pera a zapalovače, kožené aktovky, diáře, a jiné.

d) reklamní předměty na zakázku

- originální reklamní předměty na vyžádání, ruční práce, co kus to originál
- vyřezávané ze dřeva, skleněné figurky, plyšové hračky, pískované sklo, apod.



Tampónový tisk jsem si nechala záměrně na konec, protože se na něj váže další kapitola. Podrobně jsme si popsali, jaké zázraky tampónový tisk dokáže. Naše firma ještě nedávno tuto technologii zadávala u jiných výrobců. Protože je to sezónní záležitost, rozhodli jsme se začátkem roku o vytvoření reklamního plánu a pak následovně rozhodnutí pro koupi dané technologie. Vzhledem k tomu, že daná technologie je docela náročnou investicí, museli jsme si zjistit určitou finanční analýzu, ke které se v krátkosti dostaneme.

3.7 Finanční analýza

Úkolem finanční analýzy je posouzení současné finanční situace podniku a zároveň vyhlídek do budoucnosti. Jedná se o diagnózu hospodaření podniku, která umožňuje, je-li prováděna kvalifikovaně a pravidelně, odhalit případné poruchy "finančního zdraví". Výsledky této analýzy jsou nezbytným zdrojem informací pro kvalitní vedení podniku a zlepšení rozhodovacích procesů.

Základním zdrojem informací pro celou finanční analýzu je účetnictví.

Finanční analýza musí nejen odhalit současnou finanční situaci podniku, ale také její příčiny a navrhnout možná opatření, vedoucí ke zlepšení stavu. Finanční analýza charakterizuje finanční zdraví podniku proporcemi mezi majetkem, kapitálem, výnosy, náklady, příjmy a výdaji. Proporce se vyjadřují poměrovými ukazateli, které mají vztah k výnosnosti a finančním rizikům.

- **Externí analýza**

Dodavatelé:

Firma obchoduje pouze s tuzemskými klienty.

Zákazníci:

Klientela společnosti je velmi různorodá, od velkých firem, které sami nevlastní marketingové oddělení, až po drobné podnikatele, kteří si zadávají pouze vizitky, či jiné drobné zboží.

Banky:

Hlavní účet společnosti je zřízen u KB a.s. a je určen pro tuzemské platby.

- **Interní analýza**

Zaměstnanci:

Firma zaměstnává 10 zaměstnanců.

Rozdělení podle pracovního zařazení : vedení společnosti, obchodní oddělení, výrobní složka.

Externí pracovníci:

Firma uzavírá smlouvy o obchodním zastoupení

Silné stránky

- celoplošné pokrytí
- dobré jméno
- poskytování kvalitních služeb
- rozsáhlý sortiment nabízeného zboží
- dobrá propagace
- kvalifikovaní zaměstnanci

Slabé stránky a hrozby

- vstup nové konkurence
- koupěschopnost obyvatelstva
- platební neschopnost odběratelů

Mohla bych zde analyzovat různé ukazatele, ale firma si nepřeje zveřejňování jejich údajů, což samozřejmě musím chápat. Jednoduchou finanční analýzu jsem zde zmínila, protože se firma rozhoduje kupovat nový stroj, a tak je potřeba znát, zda disponuje požadovaným kapitálem.

Vzhledem k tomu, že nejde o velkou firmu, je tohle opravdu jen v kompetenci majitelů firmy. Majitelé se pro koupi nového stroje rozhodli a já jejich přání respektuji. Můžeme přistoupit k dalšímu tématu, které navazuje.

3.8 Reklamní plán

Naše reklamní agentura disponovala ke konci roku slušným ziskem, a proto se rozhodl majitel firmy investovat do nové technologie. Jde o tamponový tisk, který je pro mnohé znám ve formě potisku reklamních předmětů. Technologie je již známá a rovněž využívaná snad každou firmou, na kterou si vzpomeneme.

Určení cíle

Cíle společnosti vyjádřených reklamním plánem, resp. definované v komunikační kampani jsou dva:

1. Informování potencionálních zákazníků o nové reklamní technologii
2. Podpora prodeje výrobků nové technologie

ad 1.)

Vzhledem k tomu, že s novou reklamní technologií jsme přišli na trh teprve nedávno, je snahou společnosti seznámit potencionální trh s naší novou technologií. V okrese Vyškov je pouze jeden dodavatel nabízející stejnou technologii, tudíž neměl konkurenci a jeho ceny se tedy nemohly střetnout v konkurenčním boji. Rádi by jsme tedy nabídli potencionálnímu klientovi možnost volby.

Začátkem roku byla propagace téměř nulová. Bylo třeba se na novou technologii důkladně vyškolit, abychom byli schopni pokrýt i náročné klienty.

Cílem reklamní kampaně bude **poskytnout informace** - informovat zákazníka, že je na trhu nabízena určitá technologie, a že jejím využitím přinášíme společností určitou konkurenční výhodu.

ad 2.)

Náklady na pořízení nové technologie byly vysoké, proto se firma snaží o určitou podporu prodeje výrobků, které na základě nové technologie vznikají. Nejen, že zákazníci budou vědět o možnosti, že tuto novinku nabízíme a tím i rozšiřujeme dosavadní služby, ale díky podpoře prodeje se zákazník může obrátit již na naše stávající služby. Podporou prodeje tedy „nalákáme“ potencionální klienty na novou technologii a její využití, ale i prohloubíme dosavadní vztahy s klientelou.

Cílem reklamní kampaně bude podporovat prodej výrobků získané novou technologií na její cestě ke klientovi. Budou zde sice určité výdaje, ale při vstupu s novou technologií na trh se s tím dalo počítat.

Určení zájmové skupiny osob

Koho chceme oslovit? Vzhledem k tomu, že naše firma působí na okrese Vyškov a je zde pouze jeden výrobce, zaměříme se především na tento okres.

Vezmeme-li v úvahu, že reklamní zboží v dnešní době využívají nejen velké firmy, ale i drobní podnikatelé, je naše měřítko působnosti opravdu velké. Nebráníme se o vstup na trh v brněnském kraji, protože na základě sběru informací jsme si zjistili, že máme v rukávě veliký trumf a to, výhodné cenové podmínky. Zaměříme se tedy nejen na koncové klienty, ale i reklamní agentury, které nenabízí zmíněnou technologii.

Určení komunikačních prostředků

K dosažení výše popsaných cílů využijeme dostupných komunikačních nástrojů. Slovem „dostupných“ je míněno především to, že budou využity jen ty komunikační nástroje, které si budeme moci dovolit (finančně). Vzhledem k tomu, že sami jsme reklamní agenturou, budeme se snažit o využití komunikačních prostředků co nejvíce ve vlastní režii.

Kombinací těchto nástrojů nám vznikne komunikační mix, a právě kvalita komunikačního mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu. Co nám je platný dobrý produkt, když se o něm nikdo nedozví. Předání obchodního poselství o výrobku je cílem jež definuje marketingová komunikační kampaň.

• Komunikační nástroje – plány

Nově tedy mimo hlavně využívané „individuální“ komunikace (osobní prodej) budeme využívat tištěné reklamní prospekty, reklamní tabule, telefonické hovory, reklamní katalog firmy aj.

Osobní prodej

Nejvyužívanější forma propagace ve firmě. Podle všech realizovaných výzkumů je tato forma osobní komunikace ve firmě na vysoké úrovni. To je především způsobeno kvalitou samotných obchodních manažerů.

Přímý marketing

Emailing – díky tomuto nástroji dochází k prvnímu kontaktu s potenciálním zákazníkem. V průběhu loňského roku však vzešel v platnost „antispamový zákon“, což tento nástroj komunikace odsouvá do pozadí zájmu. Z nástrojů přímého marketingu pak lze použít telemarketing nebo mailing. Oba tyto nástroje jsou plně společností využívány.

• **Reklamní kampaň – plány**

Firma připravila reklamní kampaň v délce trvání 10-ti měsíců, za účelem seznámení potenciálních klientů s novou technologií, zvýšení prodeje produktů vzniklé novou technologií, a tím i vylepšení své tržní pozice.

Cílem firmy je především poskytnout informace potenciálním zákazníkům a dosáhnout určitého stupně známosti nabízeného produktu u potenciálních zákazníků.

Naše firma se zaměří především na místní trh firem a rovněž na reklamní agentury, které nenabízejí naši technologii. Půjde o první krok. Pokud bude naše nabídka zajímavá, jsme rozhodnutí oslovit i klienty brněnského kraje a následně postupovat.

Kampaň pro daný segment (reklamní agentury)

Doba trvání hlavní reklamní kampaně bude 10 měsíců, a po tomto období bude propagace firmy probíhat formou připomínací reklamy. Rozpočet reklamní kampaně je pro tento rok stanoven na 80 000,- Kč.

Reklamní kampaň bude probíhat vzhledem k povaze a vlastnostem technologie převážně v oborově zaměřených časopisech:

- Font
- Svět tisku

V oblasti nákupního rozhodování bylo výzkumy zjištěno, že velké procento rozhodovatelů o nákupu produktu jsou majitelé a jednatelé společností. Tomuto aspektu bude nutno naši strategii přizpůsobit.

Reklamní sdělení slogan, obrázek

Kalkulace reklamního projektu

- velikost inzerátu A6
- měsíčník (opakování)
- **cena: 2000,-**
- reklamní katalog firmy vytvořen ve vlastní režii
- kusů 10 000
- **cena za kus 0,90,-**
- katalogy reklamních předmětů : 1000 kusů
- **cena za kus 10,-**
- vzorky pro ukázkou předmětů
- **celkem za 10 000,-**
- ostatní výdaje

Celkové náklady na 10-ti měsíční reklamní kampaň firmy jsou vykalkulovány na částku **80 000,- Kč**.

Nebereme v úvahu mzdové náklady, ty jsou fixními náklady firmy.

Pro následující období (příští rok) plánujeme již jen připomínací reklamní kampaň ve výši přibližně **40 000,- Kč**. Prostředky se vynaloží především na reklamní katalogy a katalogy reklamních předmětů.

• **Zahájení reklamní kampaně**

Po zahájení reklamní kampaně je třeba systematicky kontrolovat její průběh, realizovat potřebná konkrétní opatření a vyhodnocovat dosažení stanovených cílů.

Volba správné komunikační techniky spolu s přesvědčivým sdělením jsou nezbytnými předpoklady efektivní reklamní kampaně.

4. Závěr

Bakalářská práce byla psána na téma „Analýza reklamních aktivit ve firmě TopDesign“. Doufám, že se mi povedlo splnit úkoly, které mi byly zadány. Pro nezúčastněné půjde snad o důležitý studijní pramen v oblasti reklamy a pro firmu TopDesign nepostradatelnou příručkou s podrobnou analýzou reklamních prací. Mojí snahou bylo, aby moje bakalářská práce byla pro firmu důležitým podkladem do budoucna.

Při tvorbě reklamy musíme využít všech prvků k tomu, aby byla co nejúčinnější. Bylo zjištěno, že při čtení tištěné reklamy postupuje čtenář z levého horního okraje do pravého dolního, dále si většina čtenářů všimne nejprve ilustrace. Dalším čteným prvkem je titulky, proto musí být jádro zprávy vystiženo obrázkem a dobře voleným titulkem. Klíčové prvky tzn. ilustrace, titulky, značka a logo výrobce by měly být umístěny na uvedené strategické úhlopříčce.

Pokud chceme připravit reklamu, musíme znát dobře své zboží, služby, zákazníky a náklady. Musíme být schopni o výrobcích informovat jasně, přesně a srozumitelně. Musíme se umět vžít do role zákazníka. Klíčovým slovem v reklamě by mělo být slovo "Vy".

Musíme se rozhodnout, zda nám jde o dlouhodobý nebo krátkodobý cíl reklamy. Pokud uvažujeme dlouhodobě a naše zboží má běžné ceny, zdůrazňujeme zákazníkům jiné výhody než cenové otázky. Pokud nám jde o krátkodobý cíl, výprodej, pak vše soustředíme na cenu.

Toto vše bychom měli mít na paměti, pokud bychom chtěli sami tvořit reklamu. V každém větším podniku už existuje propagační oddělení, které se tvorbou reklam zabývá. Mimo to vzniká mnoho nových reklamních agentur, které jsou na tvorbu reklam lépe vybaveny. Jednou takovou jsme i my.

Reklama je velmi důležitým nástrojem propagace. Žádná firma, podnik ani organizace se v dnešní době nemůže bez reklamy obejít. Prostřednictvím reklamy seznámíme občany s našimi výrobky či službami a dosáhneme vyšších zisků.

Reklama velkých firem se odlišuje od reklamy firem malých. I pro malé podniky má reklama velký význam, někdy je to otázka přežití. Malé firmy vynakládají na reklamu menší částky než firmy velké. Což je samozřejmě logické. Záleží to ovšem také na managementu firem a na tom, kolik jsou ochotni investovat do reklamy. Již jsme se setkali i s firmou malou, která si byla vědoma přínosu reklamy a investovala nemalé částky.

Reklamu nelze jednoduše definovat. Mnohé z reklam vynikají právě svou odlišností od ostatních. Tím má výrobek větší šanci uspět v bezohledné konkurenci. Takovou odlišnost si stále udržují reklamy oděvní firmy Benetton. Její reklamy jsou mnohdy považovány za nemravné a pobuřující. Pracují především s lidským tělem. Mnozí ji odsuzují, ale mnohem víc je těch, které si získává.

Ve světě již existuje soutěž o nejlepší televizní reklamu. Ale je velice těžké rozhodnout, která je nejlepší, protože platí pořekadlo jiný kraj jiný mrav. V různých zemích různě smýšlejí. Proto je těžké někdy pochopit smysl a vtip soutěžících reklam.

Reklama, často nahrazovaná pojmem propagace, je určitě „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech možných sdělovacích prostředků. Je velmi těžké si ji nepovšimnout.

Reklamní kampaň je nezbytná u produktů zcela nových a nově zaváděných na trh, ale provází také produkty „za zenitem jejich tržní životnosti“ a podporuje obnovení a oživení poptávky právě po těchto výrobcích.

Je třeba, aby si každá firma kvalitně a promyšleně zpracovala reklamní plán, zvážila formu své reklamy, její nástroje, cíle, její rozpočet. Je zřejmé, že rozhodnutí o reklamě patří k nejdůležitějším krokům každé firmy.

Reklama je natolik rozsáhlým médiem, že by se na toto téma dalo napsat několik podobných studií. Snažila jsem se čtenářům přiblížit ta nejdůležitější témata tohoto média a pak také trochu nahlédnout do „kuchyně“ tvůrců reklamy. Bakalářskou práci jsem průběžně prokládala reklamní tvorbou firmy, proto neuvádím žádnou přílohu. Firma si nepřeje uvádět většinu firem, pro které pracujeme, z hlediska ochrany klientely, proto neudávám žádné reference.

Trend letí stále dopředu a já věřím, že reklamní agentura TopDesign udělá vše, aby udržela krok s dnešním tempem.

5. Resumé

Zusammenfassung

Ich schrieb meine Diplomarbeit: „Analyse Werbungsarbeiten für die Firma TopDesign. Diese Firma produziert die Werbe, es geht um die Werbeagentur. Diese Firma bildet komplette Werbeservice.

Firma TopDesign hat zehn Mitglieder – den Chef, seinen Assistenten und andere Arbeitnehmer in der Herstellung. Diese Arbeitnehmer arbeiten gegenseitig zusammen. Es gibt die wichtigsten Kooperationen zwischen diesen Arbeitern, sie haben breite Fachkenntnisse.

In dieser Zeit hat die Firma eigene vermietete Räume in dem Gebäude gegenüber Tankstelle Shell, auf der Brünstrasse in Vyškov.

Die Firma besteht aus drei Räumen:

- die Rechnungsabteilung, wo das ganze Administration und die Fakturierung erledigt werden und werden alle Rechnungen für guten Lauf der Firma registrieren. Hier sitzt der Besitzer
- zweite Raum ist DTP Studio, wo die Kataloge, die Flugschriften, die Werbegravur, und die Werbetexte oder auch Werbespots schaffen werden. Im Raum ist die farbige Qualitätsdruckerei, drei PC und die Fachbücherschränke ausgestattet.
- der letzte Raum ist die Plotterabteilung, wo die Werbung an der PC geschaffen wird, die Daten an Plotter überträgt, der die Werbungsobjekte schneidet aus. Es folgt die Separierung und finale Tätigkeiten sind die Belegung der Werbeflächen, Auslagen, der Billboards oder Autos kleben und die Belegung der Werbung auf das Verkehrsmittel nach dem Wunsch des Kunden.

Die Abteilungen arbeiten unabhängig voneinander.

Das Thema meiner Bachelorarbeit lautet: „Analyse Werbungsarbeiten für die Firma TopDesign“ und meine Aufgabe war: Die Firma vorstellen: ihre Abteilungen und ihre momentane Aktivität, weitere Finanzanalyse machen und wichtige Aufgabe war das Plan der Werbekampagne. Unsere Firma wollte neue Technologie kaufen.

Zuerst musste ich beschreiben einzelne Werbungsprodukte: z.B. großflächige Presse, oder auch geschnittene Grafik, Leuchtreklame und andere.

Der wesentliche Schritt war: das Plan der Werbekampagne. Unsere Firma wollte neue Technologie kaufen und ich muss die Finanzanalyse machen.

Ich arbeite in dieser Firma in Plotterabteilung schon drei Jahre. Diese Arbeit habe ich sehr gern, weil ich viele neue Kunden kennenlerne und immer neue Probleme löse.

Das Ergebnis meiner Arbeit ist das **konkrete Verzeichnis**, der Firmen, die die Bedingungen ansprechen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Monografická publikace (kniha)

KOTLER, P. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

2. Internetové stránky

<http://www.doktorka.cz>

3. Interní zdroje firmy TopDesign