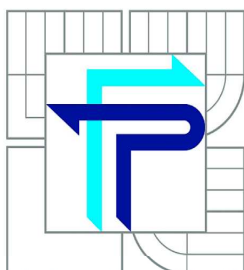


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH PROPAGACE ZAČÍNÁJÍCÍ GRAFICKÉ FIRMY

THE PROPOSAL OF PROMOTION FOR A STARTING GRAPHIC FIRM

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LENKA RICHTEROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. LUDĚK MIKULEC, CSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Richterová Lenka, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh propagace začínající grafické firmy

v anglickém jazyce:

The Proposal of Promotion for a Starting Graphic Firm

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KORÁB, Vojtěch. PETERKA, Jiří. REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 30.04.2010

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá sestavením propagace pro firmu efF creative ateliér, která podniká v polygrafickém průmyslu. Práce je zaměřena na analýzu marketingového prostředí uvnitř i vně firmy a podrobněji zkoumá jednotlivé formy marketingové komunikace. Na základě marketingové analýzy je sestavena nová propagace firmy.

Abstract

The master's thesis deals with the promotion of the firm called efF creative ateliér, that works in printing industry. This work is focused on analysis of marketing environment in and out of the firm and recognizes particular forms of marketing communication. On the basis of these analyses a new promotion for firm is suggested.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, propagace, reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej, firemní identita, sponsoring.

Key words

Marketing, marketing communication, propagation, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, corporate identity, sponsoring.

Bibliografická citace práce

RICHTEROVÁ, L. *Návrh propagace začínající grafické firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 88 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Luděk Mikulec, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci na téma návrh propagace začínající grafické firmy vypracovala samostatně.

Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci nepoužila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat majiteli firmy efF creative ateliér Ondřeji Voráčovi za poskytnutí cenných informací a spolupráci.

Dále děkuji doc. Ing. Luděku Mikulcovi, CSc. za užitečné rady a odborné vedení při zpracování tématu diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
2.1 Marketing	11
2.2 Definice marketingu	11
2.3 Základní pojmy marketingu	12
2.3.1 Potřeby a přání	12
2.3.2 Cílové trhy, positioning a segmentace	12
2.3.3 Nabídka	13
2.3.4 Hodnota pro zákazníka	13
2.3.5 Značka	13
2.4 Marketingové plánování	14
2.5 Marketingové prostředí	16
2.5.1 Proces získávání informací	16
2.5.2 Makroprostředí podniku	16
2.5.3 Mikroprostředí podniku	17
2.6 Marketingový mix	19
2.6.1 Výrobek	20
2.6.2 Cena	21
2.6.3 Distribuce	21
2.6.4 Propagace	22
2.7 Marketingová komunikace	22
2.8 Komunikační kanály	24
2.8.1 Reklama	25
2.8.2 Podpora prodeje	27
2.8.3 Event marketing	27
2.8.4 Publicita a public relations	28
2.8.5 Direct marketing	28
2.8.6 Osobní prodej	29
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
3.1 Údaje o firmě	31
3.2 Analýza současného stavu marketingového mixu	33
3.2.1 Výrobek, nabídka firmy, zákaznický servis	33
3.2.2 Cena, cenová politika	35
3.2.3 Analýza distribuce	36
3.2.4 Analýza marketingové komunikace	36
3.2.4.1 Analýza reklamy	37
3.2.4.2 Analýza podpory prodeje	42
3.2.4.3 Analýza sponzoringu	43
3.2.4.4 Analýza přímého marketingu	44
3.2.4.5 Analýza osobního prodeje	45
3.2.4.6 Analýza Public relations	45
3.2.5 Vyhodnocení analýzy marketingové komunikace	46

3.3	Analýza marketingového mikroprostředí.....	47
3.3.1	Analýza konkurence.....	47
3.3.2	Analýza trhu, zákazník	49
3.3.3	Analýza dodavatelů.....	51
3.4	Analýza marketingového makroprostředí.....	52
3.4.1	Sociální faktory	52
3.4.2	Legislativní faktory	52
3.4.3	Ekonomické faktory	53
3.4.4	Politické faktory	56
3.4.5	Technické a technologické faktory	56
3.4.6	Ekologické faktory.....	57
3.5	SWOT analýza	57
4	NÁVRH PROPAGACE FIRMY.....	60
4.1	Marketingové cíle	60
4.2	Cílový segment	61
4.3	Kreativní strategie	61
4.3.1	Firemní identita firmy	61
4.3.2	Návrh na reklamu prostřednictvím masmédií	62
4.3.3	Návrh nástrojů pro podporu prodeje produktů a služeb.....	69
4.3.4	Přímý marketing	71
4.3.5	Public relations	72
4.3.6	Osobní prodej	74
4.4	Rozpočet na marketingové aktivity firmy	76
4.4.1	Předpokládané náklady na návrhy.....	76
4.4.2	Rozvržení nákladů v průběhu 2. pololetí roku 2010	77
4.5	Předpokládaný vývoj návrhu propagace firmy.....	78
4.6	Kontrola.....	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM OBRAZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM GRAFŮ	88

ÚVOD

Při výběru tématu diplomové práce jsem se zaměřila na různé oblasti a možnosti obchodu. Z počátečních návrhů, které mě napadaly a zároveň by byly z mého hlediska realizovatelné, je vytvořit návrh propagace začínající grafické firmy.

Firma efF creative ateliér byla založena v lednu 2009 Ondřejem Voráčem a sídlí v rodinném domě v centru města Zábřeha na Moravě. Hlavním předmětem podnikání firmy jsou grafické a kreslířské práce. V současné době majitel firmy zaměstnává 2 osoby, příležitostně spolupracuje s externím grafikem.

Hlavní náplní grafického studia je zpracování grafických návrhů, logotypu, zpracování jednotného vizuálního stylu - Corporate Identity, včetně kompletního produkčního a reklamního servisu.

Obecně je propagace významný nástroj, který přispívá k ovlivňování a stimuluje lidské chování. Na základě skutečnosti, že je firma na začátku svého podnikání jsem se rozhodla vytvořit vhodnou a účinnou propagaci kreativního ateliéru.

Komunikační médium jako je internet nám poskytuje nesčetně mnoho informací, které jsou podstatným zdrojem pro získání základního přehledu o konkurenčním prostředí. Při zadání klíčových slov – „grafické práce“ či „grafická studia“ do vyhledávače internetu zjistíme, že nám vyhledá stovky firem - grafických studií, které nabízí především originalitu, kvalitu a dobrou cenou - činitelé mající vliv na kupní chování zákazníka. Spotřební chování lidí se „bohužel“ rozvíjí díky masivnímu pokroku a rozvoji digitálních technologií. Jejich názory se mění a mění se i jejich každodenní potřeby. Mění se i úloha marketingu. Vznikají nové efektivní metody firemní prezentace a nástroje jak úspěšně komunikovat své zboží a služby se zákazníky. Proto je důležité, aby si firma vybudovala a pravidelně aktualizovala informační systém, a tak se dokázala přizpůsobit měnícím se podmínkám na trhu.

Důležitou roli pro vytvoření návrhu propagace firmy bude hrát znalost prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Stěžejním úkolem bude vypracovat analýzu vnitřních a

vnějších stránek firmy, která nám odpoví na řadu otázek týkajících se situaci na trhu - poptávky na jednotlivých trzích, identifikace zákazníka, konkurence, dodavatele a jiných faktorů, které mají významný vliv na podnikání.

Problém, který může ohrozit firmu je síla konkurenčních firem. Zde bych uvedla především větší a známější grafické či reklamní firmy, které mají vybudovanou dobrou pověst a stálou klientelu. Zákazníci často upřednostňují velké a známé agentury než malé „rodinné“ firmy, protože jim více profesně důvěřují. Ale v rámci svých možností mohou často překonat ty velké. *„Kreativita není funkcí velikosti, tzn., že co je malé, může být i milé.“*

Pro začínající firmu, která zatím nemá vybudované stálé místo na trhu, bude důležitým charakteristickým rysem – odlišit se od své konkurence, rozhodnout se jaký image chce dát své značce (tzn. jméno, cena, styl reklamy, charakter výrobku či služby a jiné prvky, důležité pro vytvoření celkového dojmu, jak jej zákazník bude později vnímat). Zde by firma měla využít marketingových nástrojů a odlišit se od konkurence prostřednictvím kvalitně zpracované prezentace a propagace firmy, a tak vstoupit do mysli zákazníka. Strategickým nástrojem propagace firmy je Corporate Identity (dále CI) - jednotný vizuální styl jako prostředek moderní komunikace s vnějším okolím.

Na základě získaných informací zpracovaných do potřebných analýz, navrhnu vhodnou marketingovou komunikaci firmy s přihlédnutím k jejímu rozpočtu. Prvotním cílem mého návrhu propagace bude snaha představit firmu takovou formou, která bude co nejúčinnější. Tedy vytvořit CI a celý systém propagace přátelské a kreativní firmy, která je rovnocenným konkurentem „zaběhlých“ firem, s neustále rozšiřujícím se potenciálem nabídnout něco nového.

1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Firma efF creative ateliér, která podniká v oblasti reklamních služeb je na trhu velice krátce. Současná propagace firmy zahrnuje téměř veškeré nástroje marketingové komunikace, ale je zaměřena spíše na získání pozornosti u veřejnosti v Olomouckém kraji. Současným problémem firmy je nedostatečná poptávka po jejich produktech a službách.

Cílem práce je navrhnout zlepšení propagace firmy, která by směřovala k lepší efektivitě práce, a která bude zaměřena více na cílové skupiny.

Ke splnění cíle práce bude potřeba analyzovat současný stav, resp. analyzovat mikroprostředí a makroprostředí firmy. Na základě těchto analýz budou odhaleny slabé místa a silné stránky firmy, současně příležitosti a hrozby, které budou výchozím bodem pro sestavení vhodné propagace firmy. Propagace bude zaměřena na cílené skupiny, které by měly firmě zvýšit poptávku po produktech a službách, dále na širokou veřejnost pro zvýšení povědomí o firmě a současně na stálé zákazníky, které je třeba stimulovat k dalšímu nákupu. Rozpočet na plánované aktivity v průběhu let a přínosy těchto marketingových aktivit by měly být nezbytnou součástí návrhu propagace firmy.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Marketing

Podstata marketingu

Na počátku 21. století vstupuje marketing, díky pokroku v oblasti komunikačních technologií, do nové ještě dynamičtější fáze. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží či služby, které zákazník požaduje, a to tím, že zjišťuje jeho potřeby a přání. Proto je nezbytná komunikace mezi podnikem a zákazníkem. (2)

Je důležité si uvědomit, že marketing se mění v souvislosti se změnami na trhu, proto marketing není ponechávám pouze zaměstnancům z oddělení marketingu, které se zabývá tradičními aktivitami jako je např. výzkum trhu, reklama a podpora prodeje. Na zákazníka má vliv každý zaměstnanec, a proto je důležitá týmová práce všech oddělení v organizaci. Každý zaměstnanec ve firmě by měl sloužit zákazníkovi a tvořit pro něj hodnotu. (4)

Všechna oddělení ve firmě jsou navzájem provázána, komunikují mezi sebou, a proto za marketingové aktivity nenese zodpovědnost pouze oddělení marketingu, ale celá společnost.

2.2 Definice marketingu

Jedna z *nejstručnějších definic* marketingu zní takto:

„Naplňovat potřeby se ziskem.“ (4, str. 43)

Stručně řečeno firmy musí získat znalosti o zákaznickových potřebách, informace o konkurenčních nabídkách a pak sestavit pro zákazníka odpovídající nabídku produktů a služeb, která firmě přinese zisk.

Z hlediska **manažerských definic** je nejznámější definice podle Americké marketingové asociace, která říká:

„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ (4, str. 43)

Z hlediska **společenské definice** marketingu je nejvýstižnější tato: *„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (4, str. 44)*

2.3 Základní pojmy marketingu

Základem celého principu marketingu je pochopení základních klíčových pojmů, úkolů marketingu a současných trendů, které jsou podrobněji rozepsány v následujících kapitolách.

2.3.1 Potřeby a přání

Jedním z nejdůležitějších činností marketingového oddělení je pochopení **potřeb a přání** zákazníka. Marketéři musí studovat potřeby a přání zákazníka a tak přijít na trh s výrobkem, který bude těmto potřebám vyhovovat. Potřebou se rozumí pocit nedostatku, přání vyplývající z lidských potřeb a jsou ovlivňovány osobními a kulturními charakteristikami. (2)

2.3.2 Cílové trhy, positioning a segmentace

Firma nemůže uspokojit všechny zákazníky, proto musí rozdělit trh na segmenty. Marketéři musí identifikovat skupiny zákazníků podle různých kritérií (demografické, geografické, psychologické, behaviorální aj.) a podle toho se rozhodují, který trh se stane jejím cílovým. Tedy ten, který nabízí podniku největší příležitost. (4)

Segmenty se vyznačují následujícími charakteristikami:

1. **odlišnost** – různé segmenty (skupiny zákazníků) reagují odlišně na nabídku produktů
2. **identita** – možnost podniku přesně určit, kteří zákazníci spadají do konkrétního segmentu
3. **přiměřená velikost** – tzn., že podnik sestaví takovou marketingovou nabídku pro jednotlivé segmenty, která je pro něj ekonomicky přijatelná. (8)

2.3.3 Nabídka

Nabídkou se rozumí kombinace výrobků, služeb, informací a zážitků. Jde o soubor výhod nabízených zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. (4)

2.3.4 Hodnota pro zákazníka

Zákazník si vybírá takovou nabídku produktů a služeb, která mu přinese **největší hodnotu** (užitek). Hodnotu jako takovou můžeme chápat jako **kombinaci kvality, služeb a ceny**. Firma, která je marketingově orientovaná klade především důraz na silné vztahy se zákazníky, a proto v moderní zákaznický orientované struktuře firmy jsou **zákazníci** vždy **na prvním místě**. (4)

Existují **tři způsoby**, jak může firma poskytovat vyšší hodnotu pro zákazníka a těmito cestami může podnik získat konkurenční výhodu oproti jeho konkurenci. Buď si firma **účtuje nižší cenu**, nebo může zákazníkovi **pomoci při snižování** jeho ostatních **nákladů** nebo může firma svoji **nabídku doplnit** takovými **službami**, které zvýší její přitažlivost. (6)

2.3.5 Značka

Značkou se myslí všechny **atributy produktu či služby**, které zanechávají v mysli trvalou představu. Značka může být např. pojmenovaný výrobek či služba, obchodní značka (která se vztahuje k názvu nebo symbolu) organizace, osoba či symbol.

Značka **vyjadřuje to, co firma dělá**, čím se zabývá. Jejím důležitým prvkem je barva a typ písma. Značka by měla být jednoduchá, krátká, neopakovatelná a snadno zapamatovatelná. (11)

Odborníci brandingů tvrdí, že: „značka představuje přibližně 50 % tržní hodnoty firem“. (11, str. 58)

Modely hodnoty značky

Existují **4 pilíře** hodnoty značky, první dva pilíře poukazují na **budoucí hodnotu značky**, zbylé dva pilíře vytvářejí **postavení značky**:

1. **Diferenciace** = odlišnost značky od jiných značek
2. **Relevance** = šíře přitažlivosti značky
3. **Úcta** = určuje respekt k značce
4. **Znalost** = určuje jak je značka známa

Mezi **základní nástroje budování hodnoty značky** patří prvky, které ji vytvářejí např. **inherentní slovo** (v mysli zákazníka evokuje další slovo např., vyslovíme-li firmu s názvem Kodak, asociuje slovo film), **slogan, logo, barva, symbol, design, emocionální příběh** apod. Dalšími faktory mohou být doprovodné marketingové aktivity a podpůrné programy. Asociace, které jsou nepřímo přenášena na značku tzn., že jsou spojena s jinou entitou (např. s osobou, místem apod.) (4)

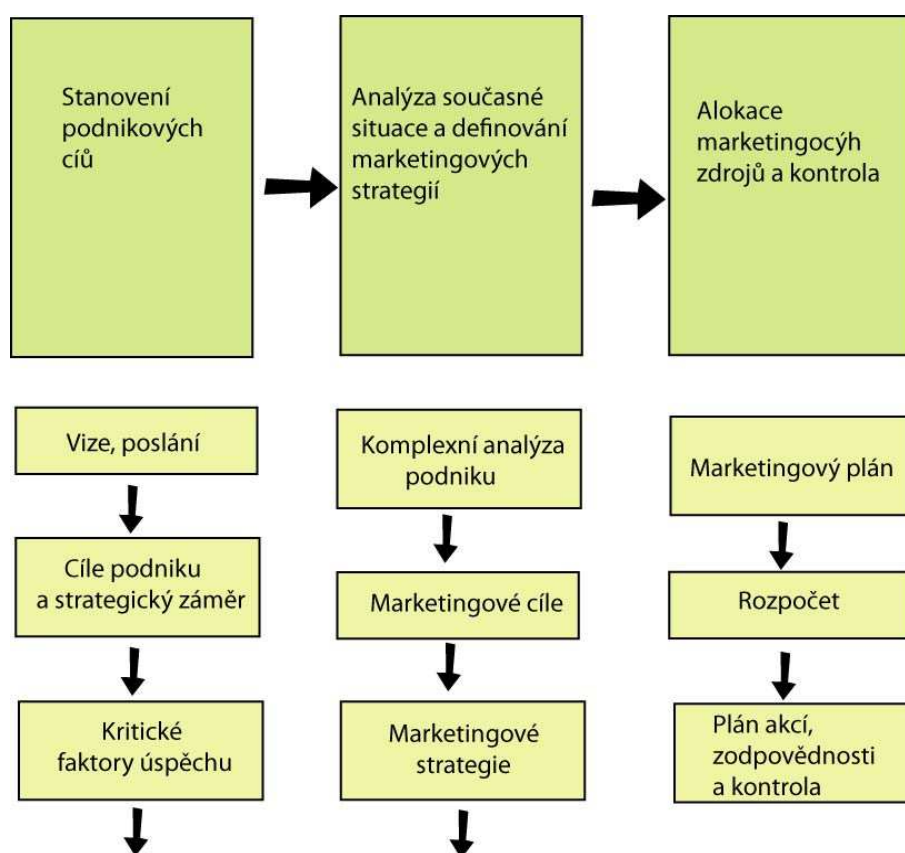
Tento výčet základních marketingových pojmů užívaných v běžné praxi je nezbytný pro pochopení principu marketingového plánování a řízení marketingových aktivit a jiných podpůrných činností.

2.4 Marketingové plánování

K řízení marketingových aktivit v podniku hraje velkou roli **marketingové plánování**, a proto marketingový manažeři vypracovávají **marketingové plány** na dosažení svých cílů. Manažeři si stanovují **marketingové cíle** na příslušné období – tedy čeho chtějí

dosáhnout. Vybírají takovou **marketingovou strategii**, která jim zajistí dosažení požadovaných cílů. Marketingový plán má vliv na uskutečnění **reklamního plánu** – komunikačního plánu. Určuje, které marketingové aktivity budou potřebovat podporu reklamy, a naopak, které reklamní programy budou potřebovat podporu ostatních marketingových aktivit. Úspěšný podnik neodděluje reklamní plán od plánu marketingového. Součástí každého plánování je také **kontrola** dosažených výsledků s plánovanými. (10)

Obrázek 1 popisuje vztah mezi jednotlivými aktivitami podniku, kterými se manažeři zabývají v rámci procesu marketingového plánování.



Obr. 1 Marketingový plánovací proces (1, str. 19)

Předpokladem pro úspěšnou realizaci plánování je osvojení si principů strategického myšlení, umění odhadnout současné a budoucí trendy jako je např. poptávka, vývoj na trhu aj. Manažeři musí mít celkový přehled o okolí podniku a jeho vývoji, proto je nezbytné vytvořit marketingový informační systém, který má za úkol zjišťovat potřeby

a aktuální informace např. o konkurenci, zákaznících, dodavatelích aj. a tyto informace musí předávat zaměstnancům včas a na příslušné místo. (1)

2.5 Marketingové prostředí

Z hlediska **marketingového prostředí** se podnik zaměřuje na průzkum uvnitř i vně podniku. Zkoumá makroprostředí a mikroprostředí podniku. K posouzení podnikového **mikroprostředí** slouží **analýza silných a slabých stránek**, jejíž pomocí lze vyhodnotit **přednosti a nedostatky** společnosti. Analýza **makroprostředí** odkrývá nejen atraktivní příležitosti na trhu, ale také potenciální nebezpečí a hrozby. Je označována často jako **analýza příležitostí a hrozeb**. (2)

2.5.1 Proces získávání informací

Zdrojem informací jsou buď **primární** či **sekundární** data. Primární data jsou získávány přímo na trhu (šetřením v terénu nebo pověřením specialisty zabývajícím se marketingovým výzkumem). Naopak sekundární data jsou získávány z existujících zdrojů např. z Českého statistického úřadu, z informačních adresářů firem, z výročních zpráv společnosti. (12)

2.5.2 Makroprostředí podniku

„Společnosti a jejich dodavatelé, marketingoví prostředníci, zákazníci, konkurenti a veřejnost – všichni operují v makroprostředí sil a trendů, které vytvářejí příležitosti a představují hrozby. Tyto síly představují nekontrolovatelné okolnosti, které musí společnost sledovat, a na něž musí reagovat.“ (4, str. 116)

Podnik se pohybuje v neustále se měnícím prostředí, proto by se měl zaměřit na prostředí, které jej obklopuje. Mezi nejdůležitější vlivy patří:

- **Demografické prostředí**

Marketéři sledují populaci, protože trhy dělají lidé. Intenzivně se zajímají o velikost populace v různých oblastech, o věkovou strukturu populace, etniku, životní styl lidí, chování domácností.

- **Ekonomické prostředí**

Kupní síla v ekonomice závisí na současných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a úvěrových možnostech, proto se marketéři musí věnovat těmto trendům, které ovlivňují kupní sílu, protože tyto trendy mohou mít dopad na společnost.

- **Technologické prostředí**

Organizace by měly brát ohled na zvyšující se tempo změn, příležitosti k inovacím, lišící se rozpočty na výzkum a vývoj a přísnější vládní organizace (např. dodržování bezpečnostních a zdravotních předpisů).

- **Sociálně – kulturní prostředí**

Marketingové pracovníky především zajímá, jaké jsou kulturní hodnoty lidí, existence subkultur a změny kulturních hodnot v průběhu času.

- **Politické prostředí**

Marketingové rozhodnutí je ovlivňováno politikou. V tomto prostředí existuje mnoho právních předpisů, které ovlivňují a omezují některé podniky či jednotlivce. [4]

2.5.3 Mikroprostředí podniku

V rámci vnitřní analýzy podniku se shromažďují relevantní informace, které se týkají trhů, odvětví, zákazníků, konkurentů, vývoji produktu, ceně produktu, propagaci a dodavateli. *Analýza se snaží najít odpovědi na řadu následujících otázek:*

Trh a zákazníci

- Jak je velký trh?
- Jaký je náš tržní podíl?

- Jaký je podíl konkurence?
- Kdo jsou hlavní zákazníci?
- Jak jsou zákazníci spokojeni/nespokojeni s výrobkem/službou?

Produkt

- Jaká je historie produktu/služby?
- Jaká je současná nabídka produktu/služby?
- Jaké jsou konkurenční nabídky?
- Jaké je umístění výrobku/služby na trhu?

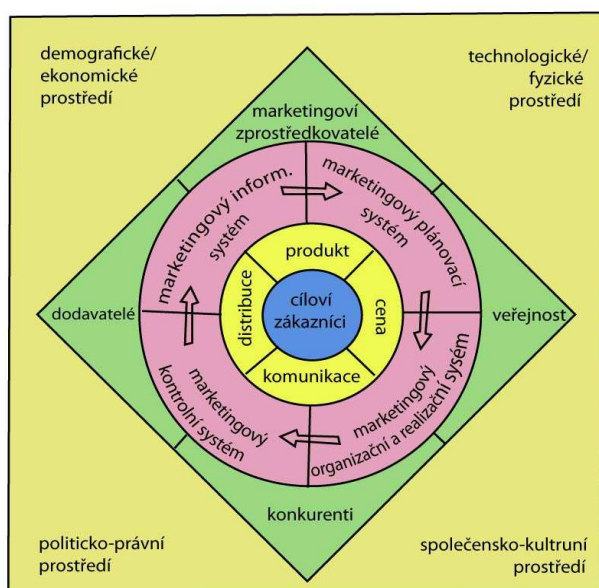
Cena

- Jaká je současná cena produktu/služby?
- Jakým způsobem je stanovena cena produktu/služby?
- Jaký je vztah zákazníka k ceně?
- Jaké jsou konkurenční ceny?

Propagace

- Jaká je současná propagační strategie firmy?
- Jaké jsou současné výdaje na propagaci? (10)

Obrázek 2 znázorňuje **marketingový proces** jako celek včetně vnitřní a vnější faktorů. Sil, které mají vliv na přípravu a realizaci marketingové strategie podniku.



Obr. 2 Marketingový proces (4, str. 65)

2.6 Marketingový mix

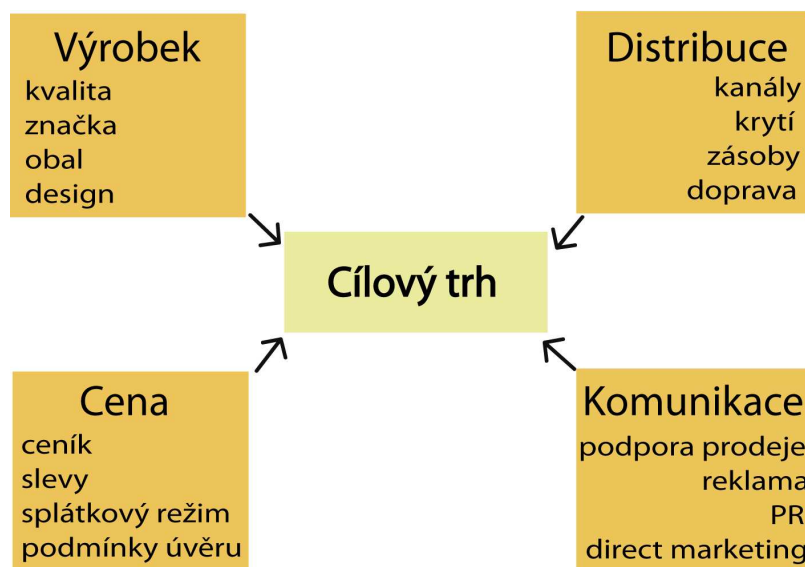
Za zcela „tradiční“ marketingový nástroj se v marketingovém řízení podniku považuje **marketingový mix**. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jež používá podnik k dosažení svých marketingových cílů.

Mezi základní prvky marketingového mixu 4P patří: **výrobek (product)**, **cena (price)**, **prodejní místo (place)** a **propagace (promotion)**.

Někteří autoři knih o marketingu rozšiřují marketingový mix o další prvky jako jsou **lidé (people)**, **balení (packing)** a **spolupráce (partnership)**.

Na cílovou skupinu zákazníků působí všechny prvky marketingového mixu, proto musí být jednotlivé prvky mixu navzájem provázány a co nejúčinněji „namíchány“.

Na **obrázku č. 3** můžeme vidět jednotlivé složky „4P“, které mají vliv na cílový trh. Cílem podniku je prostřednictvím těchto nástrojů **přimět zákazníka ke koupi** zboží či služby.



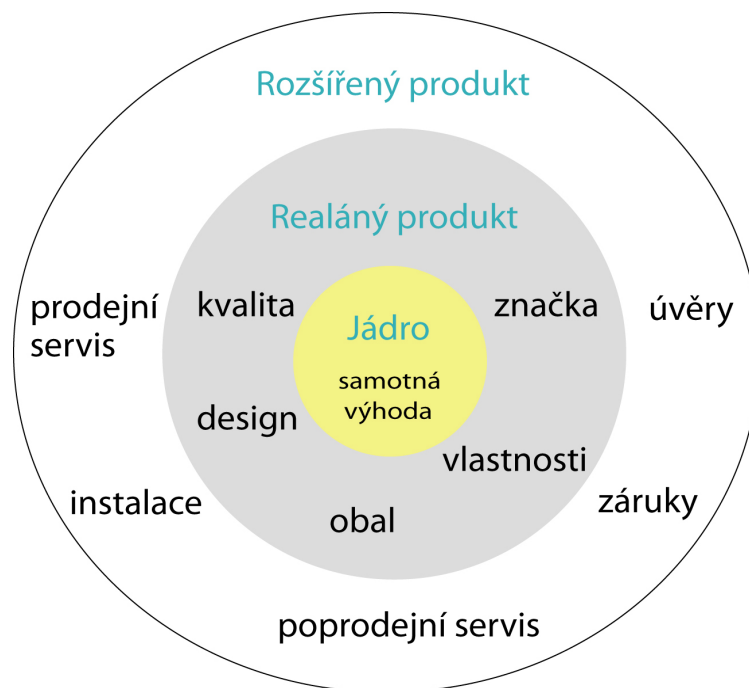
Obr. 3 Marketingový mix

2.6.1 Výrobek

„V srdci každé značky je skvělý výrobek. Výrobek je klíčovým prvkem tržní nabídky.“
(4, str. 409)

Za výrobek se považuje nejen **hmotný statek**, ale také **služby**, které uspokojují potřeby a přání zákazníků. Zákazník posuzuje vlastnosti výrobku, kvalitu a poskytované služby.

Výrobek je tvořen 3 základními úrovněmi. **Obrázek 4** znázorňuje jednotlivé úrovně výrobku. Počínaje **jádrem výrobku** (samotnou výhodou výrobku, kterou si zákazník kupuje), **reálným produktem** (hmotné prvky produktu) a konče **rozšířeným výrobkem** (faktory, které jsou nehmotné povahy a poskytují zákazníkovi něco navíc). Každá výrobková úroveň vždy přidává hodnotu pro zákazníka. (2)



Obr. 4 Základní složky produktu

2.6.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který podniku **přináší zisk**. Ostatní prvky jako jsou produkt, distribuce a propagace vytvářejí náklady. Cena zároveň určuje jakou sílu má značka produktu či služby.

Stanovení ceny bývá často doménou marketingových oddělení, a proto by podniky měly vycházet z marketingové strategie, z analýzy konkurenčních cen, z vnímání ceny zákazníkem a následně zvolit takovou cenu, která podniku pokryje náklady a současně přinese zisk.

Mezi **cenové nástroje** patří zejména **různé formy slev a výhod**, dále různé **kombinace platby předem a na splátky** aj.

„Cena je ambiciózním nástrojem, její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá.“ (9, str. 24)

Časté používání cenových nástrojů nepřispívá k posílení pozice firmy na trhu ani k budování silné značky podniku.(9)

Podniky by měly věnovat dostatečně velkou pozornost cenové politice a zabývat se tvorbou cen. Neboť cenová strategie podniku má nejen zásadní vliv na budoucí tržní podíl podniku, obrat, zisk, image podniku, ale také na rozhodování zákazníka a reakci konkurence. (2)

2.6.3 Distribuce

Pojem distribuce můžeme definovat jako **plynulý pohyb produktů či služeb od výrobce ke konečnému uživateli**. Požadované zboží a služby musí být poskytnuty **na správné místo ve správném čase a ve správném množství**.

Tok zboží a služeb k zákazníkovi je realizován prostřednictvím tzv. **distribučních cest - kanálů**. Cílem těchto distribučních kanálů je překonat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které oddělují zboží či služby od těch, kteří je chtějí či touží vlastnit.

Distribuční cesty:

1. **přímá distribuční cesta** – nejjednodušší forma, kdy výrobce je v bezprostředním kontaktu s konečným uživatelem,
2. **nepřímá distribuční cesta** – mezi výrobce a koncového zákazníka vstupuje mezičlánek - mluvíme o jednoúrovňové distribuční cestě, nebo vstupuje mezi výrobce a koncového zákazníka více mezičlánků, pak mluvíme o dvouúrovňové, tří a víceúrovňové distribuční cestě.

Mezi nejznámější zprostředkovatele (mezičlánky) patří: velkoobchod, maloobchod, agent, přepravní společnosti, nezávislé sklady, reklamní agentury, internet aj. (2)

Cílem podniku je zvolit takovou **distribuční strategii**, která vzhledem k charakteru výrobků či služeb bude efektivní a to z hlediska **správné volby distribuční cesty**, která povede ke **snižování celkových nákladů** na distribuci a zároveň **uspokojí požadavky zákazníka**. Správná distribuční strategie by měla rozvíjet spolupráci mezi výrobcem a distributory a hledat nové cesty distribuce pro oslovení nových zákazníků.

2.6.4 Propagace

Propagace je čtvrtým nástrojem marketingového mixu. Obnáší nástroje, jimiž firma **komunikuje se svým vnitřním i vnějším prostředím**. Cílem propagace a marketingové komunikace je představit produkt či službu nebo image firmy cílovému publiku, takovou formou, která osloví a pozitivně ovlivní rozhodování zákazníka o koupi produktu či služby.

2.7 Marketingová komunikace

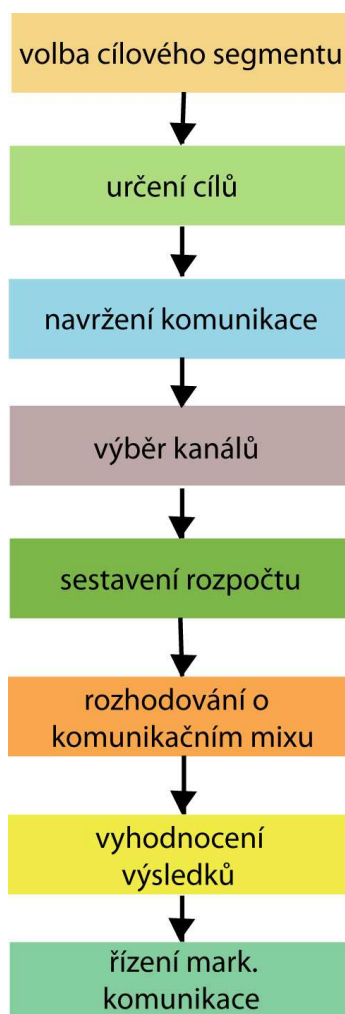
Jakým způsobem oslovit zákazníka, co říci a jak často mu opakovat sdělení je tím nejdůležitějším úkolem, kterým se zabývá marketingové oddělení.

Obecným cílem marketingové komunikace je vštípit nabídku produktů či služeb do mysli spotřebitelů a zároveň přispět k vytvoření hodnoty značky. (4)

Kotler ve své knize Marketing od A do Z vyjádřil marketingovou komunikaci a propagaci jednoduchým a výstižným názorem:

„Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.“ (5, str. 64)

Základní kroky při **vytváření účinné marketingové komunikace** popisuje **obrázek 5**.



Obr. 5 Kroky při vytváření účinné komunikace (4, str. 579)

V prvním kroku se podnik rozhoduje, na kterou cílovou skupinu se zaměří. Tedy **komu** je sdělení určeno. Segment musí být **měřitelný, dostatečně velký, dostupný a akceschopný**.

Následně si firma stanoví **komunikační cíle**, tedy **čeho** chce marketingovou komunikací dosáhnout. Cílem firmy může být např. zlepšení vnitřní kultury firmy, zlepšení povědomí o firmě, vytvoření dobrého jména aj. Podnik se musí rozhodovat o **strategii sdělení**, **co** chce firma sdělit, **jakým** způsobem bude sdělení vyjádřeno a jakým zdrojem bude sdělení komunikováno. Dalším úkolem je vybrat **vhodný komunikační kanál**, **kde a jak často** bude sdělení probíhat. Nezbytnou součástí je **sestavení rozpočtu** na marketingovou komunikaci a následná **kontrola a vyhodnocení dosažených výsledků**.

2.8 Komunikační kanály

Za kanály se považují kanály **osobní komunikace** (komunikace tváří v tvář, přednáška, telefon, e-mail, webové stránky aj.) a **neosobní komunikace** (noviny, časopisy, rádia, televize, elektronické média, aj.). **Vždy by tyto média měly být pro dosažení úspěšné odezvy vzájemně kombinovány.**

Mezi **hlavní nástroje** komunikačního mixu patří:

1. **Reklama**
2. **Podpora prodeje**
3. **Události a zážitky**
4. **Public relations a publicita**
5. **Direct marketing**
6. **Osobní prodej**

Následující **tabulka 1** podává seznam příkladů běžných komunikačních prostředků, které mají velký význam na **posílení hodnoty značky**.

Reklama	tiskové a vysílané reklamy	vnější balení vkládaná reklama	brožury a propagační materiály	plakáty a letáky	adresáře a katalogy	bilboardy poutače POS displeje
Podpora prodeje	soutěže, hry, sázky, loterie	kupony, vzorky a slevy	veletrhy a výstavy	prémie a dárky	věrnostní programy	nízkoúrokové financování
Události a zážitky	sport	festivally	umění	exkurse a musea	pouliční aktivity	zábava
Public relations	balíčky pro novináře	lobování, časopis firmy	projevy a semináře	výroční zprávy	vztahy s komunitou	charitativní dary
Osobní prodej	prodejní prezentace	prodejní schůzky	stimulující programy	vzorky	výstavy	veletrhy
Direct marketing	teleshopping	telemarketing	elektronické nakupování	katalogy	e-mail, fax	zasílání pošty

Tab. 1 Příklady běžných komunikačních prostředků (4)

2.8.1 Reklama

Reklama je definována jako **placená forma neosobní komunikace**, jejímž cílem je vytvořit povědomí o výrobku či firmě u cílového publika. Reklama představuje vždy **jednosměrné a účelové sdělení**, které je velmi **finančně nákladné**. Může mít charakter **informativní, přesvědčovací a připomínající**.

Lidé si často pod pojmem komunikace firmy vybaví právě reklamu. Ale zdaleka se nejedná o nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. Začátkem 21. století se trend reklamy začíná snižovat, proto je účinné prvky marketingové komunikace vzájemně propojovat, aby bylo dosaženo úspěchu.

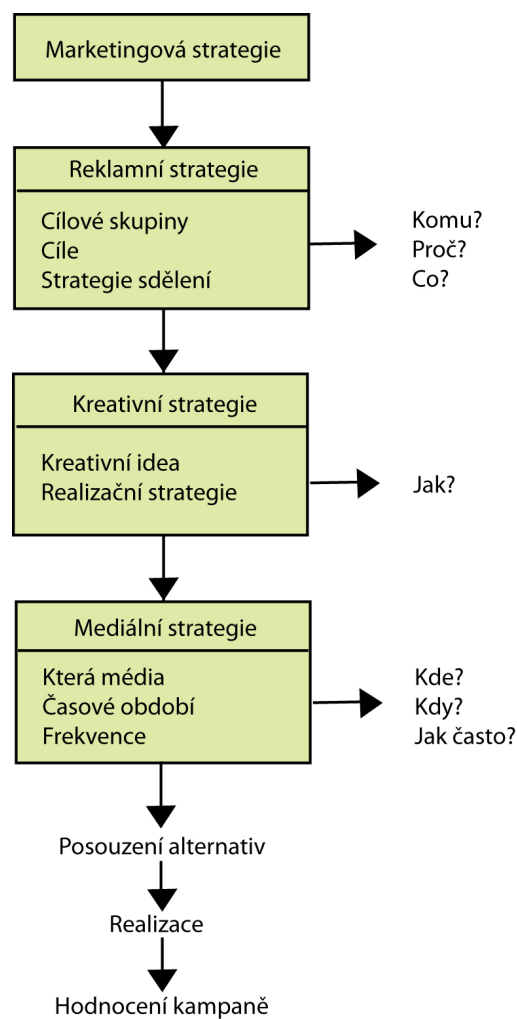
Reklamní strategie se vždy odvíjí od marketingové strategie firmy. Tato marketingová strategie ovlivňuje reklamní úsilí, tvorbu reklamy i nákup médií.

Mezi základní otázky, na které je důležité si odpovědět při **rozhodování o reklamě** jsou následující:

- Komu je reklama určena?

- Čeho chceme dosáhnout?
- Co budeme propagovat?
- Co bude obsahem sdělení?
- V jakém médiu bude reklama umístěna?
- Jaká bude časová frekvence?
- Jaké máme finanční možnosti? (13)

Obrázek 6 znázorňuje jednotlivé etapy tvorby reklamní kampaně.



Obr. 6 Tvorba reklamní strategie (9, str. 205)

2.8.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na ty komunikační aktivity, které mají **krátkodobě zvýšit prodej** a zároveň učinit **atraktivnější nabídku** produktů. Cílem podpory prodeje je motivovat zákazníka ke koupi, přesvědčovat zákazníka k opakovaným nákupům a zvyšovat loajalitu značky.

Charakteristickým rysem je **časová omezenost** celé komunikační akce, která je realizována v předem oznámeném období. Dalším rysem je aktivní **spoluúčast zákazníků** tzn., že zákazník si zboží koupí nebo projeví jinou aktivní činnost (objednání zboží aj.). (2)

V dnešní době začíná podpora prodeje nabývat svoji **důležitost**, neboť ve stále rostoucím počtu kategorií produktů je na trhu nabízeno stále více výrobků a značek. Pro výrobce je někdy obtížné odlišit produkt či službu prostřednictvím reklamy, proto firmy začínají více využívat různých forem podpory prodeje nebo často kombinují podporu prodeje s reklamou.

Příkladem podpory prodeje může být podpora v místě prodeje, neboť většina *rozhodnutí o koupi* probíhá přímo v místě nákupu a tímto mohou firmy zvyšovat *objem prodeje*. (9)

Formy podpory prodeje:

Z hlediska vnímání zákazníka se běžně používají tyto nástroje: kupony, cenové balíčky, prémie (dárky zdarma nebo za nižší cenu), odměny (výměnou za nasbírané body výrobek zdarma), loterie, vzorky (bezplatné vyzkoušení výrobku), ochutnávky, převádění aj.

Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům se týká především cenových a necenových dohod, společných reklamních činností, rautů, výstavek nabízeného zboží aj. (2)

2.8.3 Event marketing

„Eventy“ neboli události a s nimi spojené zážitky jsou také součástí marketingové komunikace firmy. Působí na cílovou skupinu jinou formou než ostatní nástroje

marketingové komunikace. Jedná se o různé akce např. **sportovní aktivity, festivaly, výstavy** pořádané firmou. Účinek takovéto akce vyvolá u lidí (potenciálních zákazníků) větší prožitek. Lidé si tak lépe pamatují své pocity, které se v nich vytváří během akce a to výrazně **posiluje image firmy**.

Tato forma komunikace je drahou záležitostí, proto by se firmy měly zabývat výběru vhodné akce, které odpovídá jejím dlouhodobým cílům a strategiím. (13)

2.8.4 Publicita a public relations

„Jestliže reklama je viditelnou tváří značky, pak aktivity známe po celém světě jako public relations – vztahy s veřejností představují její neviditelnou stránku.“ (3, str. 120)

Jedná se o formu **neosobní komunikace** a řadí se mezi účinné a efektivní nástroje. Nástroj „PR“ je často považován za mnohem účinnější než jakákoliv reklamní kampaň. Firmy si tuto skutečnost často neuvědomují a spíše vynakládají peníze do reklamy než do publicity.

Hlavním cílem je **budování dobrého jména firmy**, trvalé **zlepšování celkové image** podniku, vytváření a ovlivňování **pozitivních vztahů s veřejností**, čehož je dosaženo prostřednictvím různých nástrojů „PR“. Mezi ně patří **firemní komunikace**, vztahy k zaměstnancům, sponzoring, veřejné akce, novinářské zprávy, tiskové konference, lobbování, aktivity sociální odpovědnosti, krizová komunikace, ekologické aktivity, reklama firmy apod. (2)

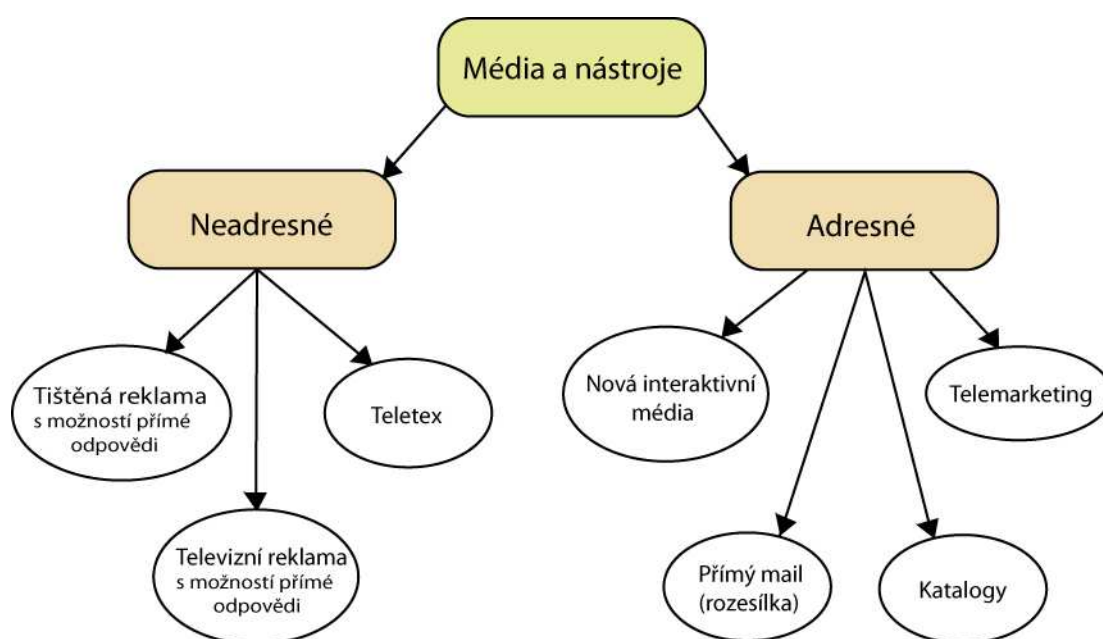
2.8.5 Direct marketing

„Direct marketing je navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky.“
(7, str. 631)

Základním nástrojem direct marketingu (přímého marketingu) je **databázový systém zákazníků**. Na základě něj se reklamní sdělení dostává přímo k existujícímu spotřebiteli s cílem vyvolat okamžitou reakci. (9)

Výhodou této formy komunikace je možnost **dokonalejšího vyhodnocení výsledků**, **přesného načasování** komunikační akce a **k budování dlouhodobého vztahu** se zákazníkem.

Na obrázku 7 jsou znázorněny nástroje přímého marketingu. Přímý marketing se člení na **adresný přímý marketing** tzn., že nabídky jsou adresovány konkrétním osobám. **Neadresný přímý marketing** oslovuje vybraný segment, ale nabídky nejsou jmenovitě zaslány konkrétním osobám. U obou případů firmy vychází z firemní databáze.



Obr. 7 Média a nástroje přímého marketingu (9, str. 393)

2.8.6 Osobní prodej

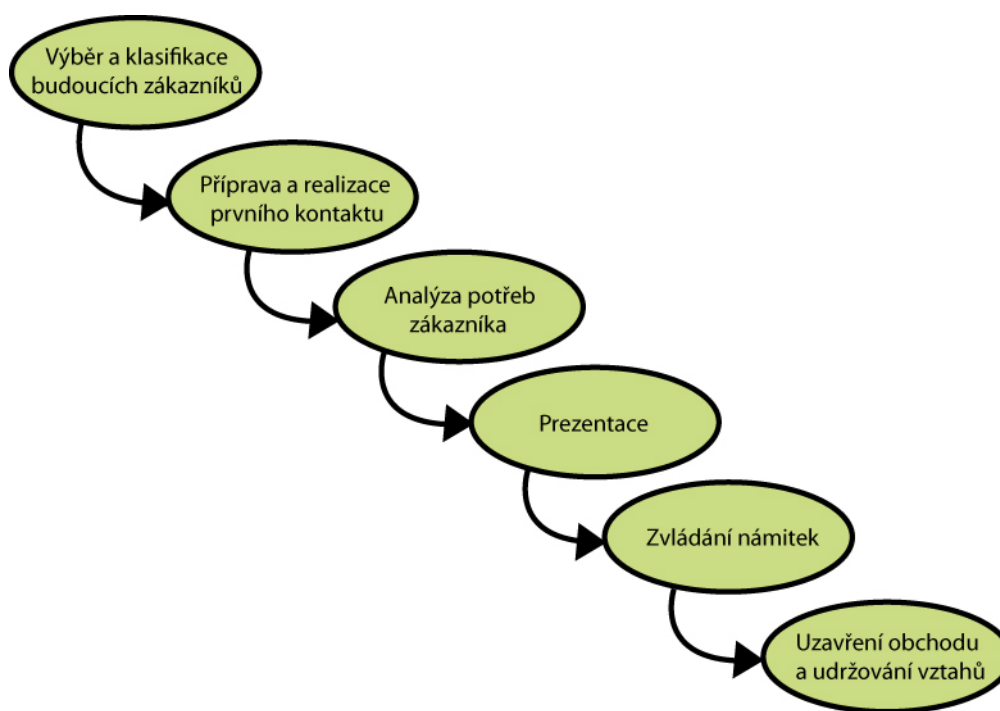
Jde o **oboustrannou komunikaci mezi zákazníkem a firmou/obchodníkem**, převážně formou „tváří v tvář“ nebo formou rozhovoru po telefonu.

Výhodou je tedy **přímý kontakt** se zákazníkem a možnost reakce na zákaznickovo chování, **vytváření osobních a přátelských vztahů**, **vytváření databází zákazníků** a možnost využívat různých metod jak ovlivnit rozhodování zákazníka ke koupi. (2)

Mezi nevýhody osobního prodeje patří zejména **finanční náročnost** a **nedostatečná kontrola** firmy nad činnostmi obchodníků, proto by firma měla vybírat takové obchodníky, se kterými udržuje dlouhodobé vztahy a zná jejich povahové a osobnostní charakteristiky.

Prodejci se zabývají např. tvorbou nabídek, přípravou prodejních prezentací, kontaktováním nových zákazníků, řešením problémů s dodávkami, proškolují zákazníky ohledně správného používání produktu, poskytují technické informace, účastní se prodejních akcí a veletrhů, spolupracují s distributory apod. (9)

Na **obrázku 8** jsou znázorněny **stádia osobního prodeje** od identifikace potenciálních zákazníků až po následné udržování vztahů se zákazníky.



Obr. 8 Stádia procesu osobního prodeje (9, str. 469)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Údaje o firmě

Firma **efF creative ateliér** byla založena v lednu 2009. Podnětem pro založení grafického a kreativního studia bylo rozhodnutí Ondřeje Voráče, který má několikaletou praxi v oboru polygrafie a mnoho zkušeností z polygrafického prostředí.

Název firmy: efF creative ateliér

Sídlo: 28. října 17, Zábřeh na Moravě, 789 01

Zapsána: leden 2009

Vlastník firmy: Ondřej Voráč

Právní forma: FO podnikající dle živnostenského zákona

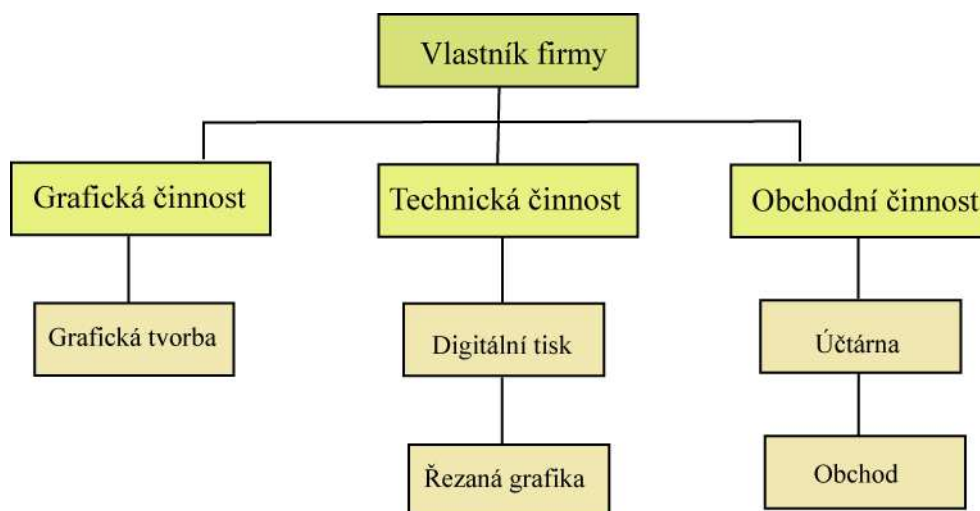
Logo firmy:



Obr. 9 Logo firmy

Předmětem podnikání:

- Příprava a vypracování technických návrhů
- Grafické a kreslířské práce
- Zprostředkování obchodu
- Zprostředkování služeb



Obr. 10 Struktura firmy

Počet pracovníků: 3

Počet externích pracovníků: 1

Firma se člení **na tři základní oddělení** na grafické, technické a obchodní oddělení. Chod grafického studia - přípravu, návrhy a zpracování podkladů pro tisk a obsluhu technického zázemí zajišťují 2 grafici. Vše co souvisí s administrativou, vedením účetní agendy zajišťuje jedna osoba. Vlastník firmy zařizuje veškeré zakázky. V případě potřeby firma spolupracuje s externím grafikem.

Rozvoj a rozšíření týmu závisí na prosperitě a budoucím vývoji firmy. V začátcích rozvoje firmy, firma bude hledat pracovníky (různé výtvarníky, studenty uměleckých škol aj.) pro externí spolupráci a na základě této spolupráce bude vybírat budoucí zaměstnance firmy. Při výběru zaměstnanců bude kladen důraz na celkový vztah uchazeče k práci, zkušenosti v oblasti grafiky, znalosti marketingu, talent, kreativní a invenční myšlení.

Technická vybavenost firmy:

- **Grafická stanice** – 2 x platforma PC, 2x grafický software Corel Draw, 2x InDesign, scanner A3/650 dpi, 1 x grafický tablet Wacom A3, digitální fotoaparát Nikon.
- **Tiskový a řezací ploter** Summa D75.
- **Canon imagePRESS C1** – digitální malonákladový stroj, (barevný tisk materiálu od 64 až 300 g/m²: ofsetový, natíraný, nenatíraný, karty, štítky, fólie atd.)
- **Océ Arizona 250 GT** - velkoformátový digitální tisk. Možnost potiskovat materiály (plasty, plechy, dřevo, sklo) do velikosti 250x125 cm s maximální výškou 5cm.
- **Notebook** - platforma PC, kancelářský software OpenOffice, účetní software Pohoda

3.2 Analýza současného stavu marketingového mixu

3.2.1 Výrobek, nabídka firmy, zákaznický servis

Základem celé činnosti firmy je poskytovat „**grafický design**“ a zpracovat jej dle přání zákazníka v různých podobách. Ať už se jedná o grafické návrhy, logotypy, grafické manuály, firemní kalendáře, výroční zprávy, reklamní kampaně, obaly CD, letáky, jednotný vizuální styl aj.

Firma poskytuje design v následujících podobách:

- **Zpracování logotypu, grafické manuály**
- **Firemní tiskové materiály** (katalogy, brožury, vizitky, kalendáře, výroční zprávy aj.)
- **Zpracování jednotného vizuálního stylu**
- **Velkoplošná reklama** (billboardy, plakáty, postery)
- **Firemní inzerce**

- **Obalový design**
- **Ilustrace**
- **Signmaking** (polepy aut, výloh, potisk plastových cedulí, dřeva)
- letáky, vstupenky, plakáty, jídelní a nápojové lístky, diplomy, samolepky, svatební oznámení a blahopřání aj.

Činností firmy efF creative ateliér je vytvářet grafické návrhy a poskytovat a zajišťovat **komplexní produkční a reklamní servis**. A to buď přímo firmou efF, která je vlastníkem malonákladového digitálního zařízení, řezacího zařízení (plotter) a velkoformátového digitálního zařízení, nebo dodavatelskou firmou.

Co se digitálního zařízení týče, to se „dnes“ vyrovná jak kvalitou, tak i cenou ofsetovým technologiím, v případě, že se jedná o malý náklad (cca 100 ks). V případě velkého množství materiálu firma spolupracuje s 3 firmou.

Výhodou firmy efF creative ateliér je, že disponuje **kvalitním technickým zázemím** a je schopna obsáhnout celkovou workflow zakázek. V případě velkého počtu kusů materiálu je zde možnost spolupráce s partnerskou tiskárnou – běžná praxe u grafických firem.

Velké tiskárny, ať už se jedná o sítotiskové, ofsetové či rotační, jsou zaměřeny konkrétně na tisk a předtiskovou přípravu. Co se tvorby grafických návrhů týče, ty ponechávají grafickým studiím nebo se činností zabývají pouze okrajově.

Firma nabízí téměř ucelený sortiment služeb. Jediným **nedostatkem** v porovnání s výrobním sortimentem konkurence, který mi u firmy chybí je, že nenabízí **web design**, a tím může ztrácet potenciální zákazníky. Vzhledem k tomu, že je firma na počátku svého vývoje bych tuto mezeru v nabídce nepovažovala za nikterak ohrožující, spíše jako **příležitost** do budoucna rozšířit své portfólio.

Jednotlivé grafické práce vznikají na základě kreativního potenciálu, na tvůrčím a invenčním myšlení grafika. Zakázky jsou realizovány na základě **přání a požadavků zákazníka**. Ještě před tím než grafik začíná vytvářet zadaný úkol, probíhá rozhovor se zákazníkem. Grafik se snaží najít nejvhodnější řešení pro realizaci zakázky, aby byla

zakázka co nejlépe zpracována a zákazník byl spokojen, odcházel s úsměvem a rád se k firmě vracel.

Reklamace a vrácení zakázky. Vzhledem k tomu, že firma nenabízí klasický spotřební produkt, i zde je možná reklamace zakázky. Firma si zakládá na dobré pověsti a dobré image, proto se snaží vycházet vstříc svým zákazníkům i těm zákazníkům, kteří jsou nespokojeni se zakázkou. Bohužel najdou se i tací, kteří těchto možností využívají ve svůj prospěch. Obecným příkladem může být nevhodné používání věci a následné špatné dokazování pravé příčiny poškození věci.

3.2.2 Cena, cenová politika

Stanovit konečnou cenu v tomto oboru podnikání jednoznačně nelze. Cena se odvíjí od **cen materiálu** (pokud se zvýší či sníží ceny za materiál, pak se změní i konečná cena zakázky), od **náročnosti provedení** grafického návrhu, od ostatních podpůrných faktorů, které mají vliv na koncovou cenu.

Firma má vypracovaný **orientační ceník**, který slouží zákazníkovi k vytvoření si představy o cenách za poskytované služby, avšak koncová cena se na základě situace může měnit.

Tyto orientační ceny byly stanoveny podle **průzkumu cen dodavatelů a cen konkurence**. Vzhledem k tomu, že je firma na začátku svého podnikání, nemá vytvořené stabilní zázemí a není ještě natolik známa, aby mohla nabízet vyšší ceny vzhledem ke kvalitě nabízených a poskytovaných služeb, nabízí průměrné ceny, u některých „produktů“ řádově o desítky nižší ceny. Vyplývá to z mého průzkumu cen konkurenčních firem v Olomouckém kraji.

Firma nabízí kvalitní designové zpracování firmám, jednotlivcům, organizacím aj. a chce být ve svém oboru lepší než konkurence v Šumperském a Olomouckém regionu. Proto by při výběru firmy efF creative ateliér neměla být rozhodujícím faktorem nižší cena, nýbrž kvalita nabízených služeb.

Platební podmínky má firma jasně definované. Zákazník má tyto možnosti úhrady: zákazník může platit v hotovosti nebo převodem z účtu. U zakázek, které nepřesáhnout hodnotu 10 000 Kč je doba splatnosti stanovena v den převzetí zakázky. Zakázka, která

je vyšší jak 10 000 Kč, musí být uhrazena max. do 3 týdnů od převzetí zboží zákazníkem nebo jinou pověřenou osobou.

3.2.3 Analýza distribuce

Distribuce představuje plynulý tok zboží od výrobce k zákazníkovi. V případě firmy efF creative ateliér jsou na základě komunikace mezi zákazníkem a firmou upřesněny dodací podmínky. Většinou je odběr zakázky realizován v místě sídla firmy nebo na základě domluvy se zákazníkem prostřednictvím distribučních přímých či nepřímých cest.

V rámci Zábřeha a jeho blízkém okolí (cca 15 km) je rozvoz zakázek zajištěn vlastní dopravou, kterou zákazník nehradí.

V případě větších vzdáleností od sídla firmy je zakázka dodána k zákazníkovi zprostředkovatelem. V případě firmy je dodávka zakázky realizována prostřednictvím dopravní společnosti **PPL** nebo **České pošty**.

Majitel firmy předává osobně zakázku v případě realizace větší zakázky či dlouhodobější spolupráce s klientem.

3.2.4 Analýza marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že cílem mé práce je vytvořit efektivní návrh propagace firmy efF creative ateliér, je podrobná analýza marketingové komunikace nezbytnou součástí této práce, neboť na základě **výzkumu současné komunikační strategie firmy** se mohou odhalit **nové komunikační stimuly a cesty jak zvyšovat povědomí** o firmě efF creative ateliér. Dříve než budou analyzovány jednotlivé formy komunikačního mixu firmy efF creative ateliér, je potřeba analyzovat současnou **firemní identitu firmy**.

- **Corporate design**

Název a logo firmy jsou důležitými prvky pro komunikační a marketingové aktivity, neboť prostřednictvím nich se firma prezentuje a vytváří povědomí o značce a produktu, který firma nabízí.

Firma se představuje pod názvem **efF creative ateliér**. **Logo firmy** vzniklo již několik let zpátky. Písmena **efF** jsou zkráceninou jejího celého názvu: **extasy from Fantasy**, v překladu: **extáze z fantazie**. Název má charakterizovat to co firma dělá a čím se zabývá, představuje *hlavní myšlenku a vizi firmy vytvářet kreativní a pěkné „věci“ pro lidi*.

Filozofií firmy je pracovat pro klienty a nabízet jim strategie, kreativitu, invenci, kvalitní služby, které klientům pomohou v jejich činnosti, a které jim jiné grafické studia nemohou nabídnout.

- **Corporate communication and culture**

Z hlediska oboru podnikání firmy je nezbytný **osobní přístup k zákazníkovi**. Zakázku nelze bez osobního kontaktu, předání informací, požadavků a přání zákazníka realizovat. Přístup firmy je velmi **individuální**, neboť každý zákazník má jiné požadavky a představy o zakázce. Dříve než je zakázka realizována, se firma zabývá studií klienta, pro kterého dělá reklamu. Studuje „produkt“, na který má být dělaná reklama, zabývá se funkčností atraktivností produktu, jeho hlavních výhod apod. Bez této komunikace a studie nelze udělat kvalitní práci.

Firemní kultura vychází z poslání a filozofie firmy efF creative ateliér. Ve firmě jsou mladí a kreativní lidé, kteří tvoří grafické návrhy pro lidi. Jejich cílem je vytvářet to co klient potřebuje, nikoliv přetvářet klienty k obrazu svému. Ve firmě je důležitý zákazník, kterému je věnován maximální čas. Vše je postaveno na komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

3.2.4.1 Analýza reklamy

Firma využívá zejména tradiční formy reklamy, jako jsou **tištěné inzerce, outdoorová reklama, internetová reklama a firemní tištěné materiály**.

- **Reklama v tisku**

Po celý rok 2009 firma **inzerovala v reklamním měsíčníku** „Šumperské a Zábřežské inzertní noviny“, které jsou distribuovány po celém Šumperském regionu do domácností a firem. Měsíční náklady na inzerci ve velikosti 10 x 10 cm byly 1580 Kč.

Inzerát v tisku byl jednoduchý, srozumitelný a čitelný. Obsahoval informace o službách, které firma nabízí, adresu firmy, dominantním prvkem bylo logo firmy, a na první pohled měl u čtenářů evokovat kreativní ztvárnění. Reklama v inzertních novinách měla za cíl vyvolat u čtenářů povědomí o firmě, a zároveň získat nové zákazníky. Tento inzerát po celou dobu inzerování neměnil svou grafickou podobu.

Firma měla umístěnou reklamu v odborné publikaci **Polygrafie České republiky 2009**. Odborná publikace slouží jako adresář firem a reklamní inzerce firem slouží k zviditelnění a propagaci. Publikaci využívají zejména manažeři firem např. pro vyhledávání dodavatelů. Reklama uvnitř publikace měla plnobarevné rozlišení ve velikosti A4 a informovala o tom, co firma dělá, jaké služby nabízí a jaké jsou její výhody. Dominantním prvkem byla fotografie velkoformátové digitální tiskárny. Cena za reklamu v publikaci byla 5 604 Kč.

Reklama v tisku	Měsíční náklady	Roční náklady
Inzerce v tisku	1 580	18 960
Polygrafie ČR 2009	467	5 604
Náklady celkem	2 047	24 564

Tab. 2 Náklady na reklamu v tisku v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

➤ Outdoorová reklama

Venkovní reklama firmy má informační charakter a má za cíl vyvolat u diváka povědomí o firmě, okouzlit grafickým ztvárněním apod. Jelikož se jedná o venkovní reklamu je pozornost zaměřena na „masovou“ veřejnost, nikoliv na konkrétní cílovou skupinu.

Informační orientační značky s logem firmy jsou rozmístěny podél příjezdové komunikace od Šumperka a od Olomouce, které zákazníka jednoduše navedou k sídlu firmy. Cena za výrobu 8 ks informačních značek byla 2 400 Kč. Roční náklady spojené s pronájmem na pozemních komunikacích byly 12 108 Kč.

Reklamní cedule jsou umístěny na hlavním průtahu Šumperkem směrem na Jeseník - **standardní euro billboard 5 x 3 m**, na výpadovce ze Šumperka na Rýmařov - **avenir**

billboard 4 x 3 m, v Zábřeze směrem na Olomouc - **reklamní cedule 2 x 1 m**, na hlavním tahu z Olomouce do Zábřeha (v Mohelnici) je umístěn **avenir billboard 4 x 3 m**.

Reklama na firemním automobilu formou polepu řezané grafiky je dalším prostředkem jak zvyšovat povědomí u veřejnosti. Na dveřích firemního vozidla se nachází logo firmy, sídlo a kontakt. Přes celé zadní okno se nachází logo firmy, které jde již z dálky vidět. Vzhledem k tomu, že firma se zabývá „signmakingem“, jednorázová cena na tuto formu reklamy nebyla příliš vysoká. Náklady na polep firemního vozu byly 1 100 Kč (cena za 2 m kvalitní dlouholeté fólie).

Reklamní plocha	Množství	Výrobní cena	Pronájem/měs.	Pronájem/rok
Orientační značení	8	2 400	1 009	12 108
Standardní euro billboard (Šumperk)	1	4 500	1 160	13 920
Avenir billboard (směr Rýmařov)	1	3 600	1 100	13 200
Avenir billboard (v Mohelnici)	1	3 600	3 200	38 400
Reklamní cedule (Zábřeh)	1	600	990	11 880
Reklama na vozidle	1	1 100	-	-
Náklady celkem	x	15 800	7 459	89 508

Tab. 3 Náklady na venkovní reklamu v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

➤ **Firemní materiály**

Základním pasivně-aktivním komunikačním prostředkem firmy je vytvořený **tištěný a elektronický firemní profil**, který slouží k prezentaci firmy a jako informační zdroj pro zákazníka. V tištěné podobě slouží jako vizitka firmy. Náklady na výrobu 50 ks 15 stránkového firemního profilu byly 4 000 Kč.

Reklamní letáky slouží spíše jako *nabídkové listy*, které mají tištěnou a elektronickou podobu. Stálým zákazníkům jsou reklamní letáky zasílány elektronicky cca 6krát ročně. V případě novinek jsou letáky zasílány častěji. Leták informuje o službách, které firma

nabízí. Na druhé straně letáku jsou vytištěny orientační ceny za služby. Firma si letáky tiskne dle vlastní potřeby. Měsíční spotřeba tištěných letáků je cca 100 ks.

Dalšími tištěnými materiály jsou **vizitky**, **orientační ceníky**, **vzorkovnice** potiskovaných materiálů v nejvyšší kvalitě.

Firemní materiály	Roční náklady
Firemní profil	4 000
Reklamní leták	4 800
Ostatní	2 000
Náklady celkem	10 800

Tab. 4 Náklady na firemní tištěné materiály v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

➤ **Webová prezentace, reklama na internetu formou firemního zápisu a sponzorovaného odkazu**

Firma má vlastní funkční webové stránky od 1. 1. 2009. Profil stránek firmy efF je na profesionální úrovni, co se týče informačního obsahu i designu stránek. V porovnání s webovými stránkami největších konkurentů se prezentuje ojedinělou a **originální grafikou**, která má svůj vlastní styl a je v souladu s celkovou image firmy. Zákazník na stránkách nalezne vše co je pro něj důležité, tzn. přehlednou **nabídku služeb**, které nabízí, osobní **portfólia** grafiků, **realizované zakázky** a **kontaktní údaje**. Náklady spojené s realizací webových stránek včetně poplatků za registraci domény jsou názorně zobrazeny v tabulce 5.

Webové stránky	Jednorázové poplatky
Tvorba webových stránek	10 000
Poplatky domény	325
Náklady celkem	10 325

Tab. 5 Náklady spojené s realizací a provozem webových stránek v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

Reklama na internetu je v dnešní době nezbytná a je velmi důležité, aby si zákazník firmu snadno a rychle našel.

Pro **podporu růstu** firma **efF creative ateliér** využívá internetových reklamních služeb. Zejména jde o umístění **firemního placeného zápisu** v katalogu firem na stránkách www.firmy.cz. Placený zápis umožňuje zobrazení loga firmy, zobrazení základních údajů o firmě a jiných informací, které jsou důležité, zejména při prvotním kontaktu potenciálního zákazníka.

Firma v roce 2009 realizovala **reklamu na internetu formou sponzorovaného odkazu** v období leden-březen, září-prosinec. Celkem tedy 7 měsíců probíhala internetová kampaň na nejnavštěvovanějším serveru seznam, konkrétně v sekci firem. V případě, že potenciální zákazník použil klíčové slovo „**grafické studio**“ či „**velkoformátový digitální tisk**“ sponzorovaný odkaz se zobrazil na prvním místě na stránce.

Měsíční návštěvnost byla omezena pouze počtem 1200 zhlédnutí. Firma měla k dispozici data o návštěvnosti v jednotlivých měsících, proto mohla lépe vyhodnocovat efektivnost celé reklamní kampaně než jako v případě jiných forem reklamy. Dle informací firmy byla tato kampaň velmi úspěšná, neboť prostřednictvím ní získala nové zákazníky.

Internetová reklama	Měsíční náklady	Roční náklady
Firemní zápis	583	6 996
Sponzorovaný odkaz	3 000	36 000
Náklady celkem	3 583	42 996

Tab. 6 Náklady na reklamu na internetu v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

➤ Shrnutí

Formy reklamy	Jednorázové náklady	Roční náklady	Celkové náklady
Tištěná inzerce	-	24 564	24 564
Venkovní reklama	15 800	89 508	105 308

Firemní materiály	6 000	4 800	10 800
Webové stránky	10 325	-	10 325
Reklama na internetu	-	42 996	42 996
Náklady celkem	32 125	161 868	193 993 *

* Celkové náklady jsou uvedené včetně ročních nákladů a jednorázových nákladů vynaložených na reklamu

Tab. 7 Celkové náklady vynaložené na reklamu v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

Tabulka 7 popisuje **celkové náklady**, které firma vynaložila v roce 2009 do reklamy. Celkové roční náklady firmy s ohledem na jednorázové výrobní náklady byly **193 993 Kč**.

Firma vyhodnotila, že **nejefektivnější formou reklamy** v roce 2009 byla **reklama na internetu formou sponzorovaného odkazu**. Vložení investic do této formy reklamní kampaně přinesly firmě požadovaný efekt. Zejména se **zvýšila návštěvnost webových stránek** a získala nové zákazníky a s nimi i **nárůst zakázek**.

Propagace firmy formou **venkovní reklamy** a **inzerce v tisku** měly za cíl zejména **zvýšit povědomí** o firmě a zároveň získat nové zákazníky. Firma vynaložila vcelku **velké náklady** zejména do venkovní reklamy, která jako taková není příliš dobře měřitelná. Vzhledem k tomu, že firma nevynaložila další náklady na výzkum měření efektivnosti tohoto média např. formou dotazování apod., není účinnost této formy reklamy měřitelná. Na druhou stranu přispěla ke zvýšení povědomí firmy v Šumperském regionu.

Z hlediska cílů (získání nových zákazníků) a cílových skupin firmy efF creative ateliér není tištěná inzerce v regionálních inzertních novinách příliš atraktivním médiem, jelikož distribuce inzertních novin směřuje z velké většiny do domácností a z malé menšiny mezi management firem.

3.2.4.2 Analýza podpory prodeje

Tradiční formy podpory prodeje firma téměř nevyužívá a považuje je za méně účinný nástroj marketingové komunikace. V zásadě proto, že firma nenabízí „spotřební produkt“, ale službu v podobě vytváření grafických návrhů včetně koncového zpracování. Z tohoto důvodu komunikační akce typu: „2+1“ či „druhý výrobek zdarma“

nejsou příliš atraktivním nástrojem komunikace. Mezi nástroje zákaznické podpory považují zejména **propagační předměty a vzorky**. **Věrnostní programy** a jiné benefity pro své zákazníky firma **nemá doposud vytvořeny**, přičemž podpora zákazníků prostřednictvím věrnostních programů by měla být určitou formou nastavena v každém podniku, zejména pro udržení si svých stálých zákazníků.

Propagační předměty mají za úkol firmu snadno identifikovat (logem). Firma přikládá ke každé realizované zakázce **propagační předmět s logem firmy** jako podpůrný nástroj k stimulování zákaznického chování. Zejména jde o tyto propagační předměty - **propisky, tašky, obaly, desky a zápisy**, na které firma v roce 2009 vynaložila **5 000 Kč**.

V přímém kontaktu vlastníka firmy se zákazníkem jsou zákazníkovi předkládány **vzorky** potiskovatelných materiálů a vzorníky barevnice, dále pak ukázky realizovaných zakázek.

3.2.4.3 Analýza sponzoringu

Na základě spolupráce firmy s městem Zábřeh, konkrétně s organizací **Zábřežské kulturní s.r.o.**, která je hlavním pořadatelem kulturních, společenských a sportovních akcí v Zábřeze, byly v roce 2009 **umístěny reklamní tabule s logem firmy** na těchto kulturních akcích:

- únor 2009 – Městský ples Zábřeh,
- květen 2009 - Den mikroregionu,
- září 2009 – Zábřežský kulturní jarmark.

Propagace firmy touto formou vznikla na základě vzájemné spolupráce s organizací Zábřežské kulturní s.r.o., především při poskytování služeb, zejména při výrobě plakátů a vstupenek. V rámci této spolupráce firma efF mohla na zmíněných akcích vystavovat reklamní tabule s logem firmy. Cílem bylo **zvýšení povědomí veřejnosti o firmě** a **zvýšení image firmy efF creative ateliér**. Náklady na tuto formu propagace firmy byly

v plné výši nákladů, které firma vynaložila na výrobu plakátů a vstupenek. Celkové náklady byly **40 000 Kč**.

3.2.4.4 Analýza přímého marketingu

Obecně je přímý marketing velmi důležitým nástrojem při získávání nových zákazníků a k udržování si těch stálých. Nástroje přímého marketingu zejména „**mailing**“ málokdy potenciálního zákazníka osloví, proto je nezbytné se tvorbou „nabídek do schránek“ více zabývat, aby cíl přímého marketingu byl efektivní a měl svůj opodstatněný význam.

V případě firmy je **adresný přímý marketing** nezbytnou součástí marketingové komunikace.

Firma má vytvořenou **databázi** stálých a potenciálních zákazníků, která je každodenně aktualizována. Potenciální zákazníci jsou oslovováni prostřednictvím **elektronické pošty**, kdy jsou jim do „schránek“ zaslány reklamní letáky s nabídkou služeb firmy. Reakce zákazníků je z velké míry nulová nebo přichází s velkým zpožděním.

Z mého pohledu je v dnešní době tato komunikace neefektivním prostředkem, neboť management potenciálních firem „nabídky tohoto typu“ příliš neoslovuje, spíše naopak. V případě, že by adresný marketing firmy, konkrétně „**zasílání nabídek do schránek**“ měl více propracovanou strategii a odlišoval se od ostatních podobných nabídek, měl by šanci na úspěch.

V případě udržování si stálých zákazníků je tento nástroj přímého marketingu účinný. Reklamní leták je zákazníkům zasílán do „schránek“ a má připomínající a informační charakter.

Elektronická pošta a komunikace prostřednictvím telefonu jsou nezbytnými komunikačními prostředky firmy při předávání informací o zakázce, poskytování důležitých dat potřebných k realizaci zakázky apod.

Roční náklady, které byly vloženy do přímého marketingu se týkaly zejména nákladů za používání služeb mobilních operátorů. Tyto roční náklady byly ve výši 18 000 Kč.

3.2.4.5 Analýza osobního prodeje

Hlavní činností firmy je poskytovat grafické služby včetně koncového zpracování. Stěžejním **nástrojem komunikace** je v případě firmy tzv. komunikace „**face to face**“. Zejména proto, že si firma vytváří konkrétnější představu o zákaznickových požadavcích na zakázku, a tím nedochází k případným nedorozuměním.

Jelikož je firma na začátku svého podnikání, má obchodní záležitosti na starost pouze jedna osoba - sám **vlastník firmy**, který **obstarává veškeré zakázky**. Forma osobního prodeje se odehrává více na půdě firmy než na půdě klienta. Vlastník firmy má na starost sestavování nabídek, přijímání nabídek od zákazníků a zadává zakázky do výroby. Dále reprezentuje firmu v obchodních věcech, předává informace ostatním zaměstnancům firmy apod.

Cílem firmy je v budoucnu rozšířit pracovní tým, zejména získat vhodného kandidáta na pracovní pozici obchodníka, který bude splňovat kvalifikační předpoklady, bude firmu kvalitně reprezentovat a bude plně naplňovat cíle firmy. Toto rozšíření týmu však souvisí s nárůstem objemu zakázek.

Náklady spojené s osobním prodejem jsou tvořeny zejména **náklady vynaloženými na cesty** k zákazníkovi (ceny za pohonné hmoty apod.). Vzhledem k tomu, že firma nezaměstnává nikoho na pozici obchodníka, nemá tak žádné další závazky (mzdové). Náklady v roce 2009 byly ve výši 24 000 Kč.

3.2.4.6 Analýza Public relations

Obecně představuje PR budování dobrého jména podniku u různých skupin veřejnosti prostřednictvím různých médií.

Pro firmu eff creative ateliér je stěžejním nástrojem propagace samotná „práce“, která by měla být především vidět, aby se o ní vědělo. Dobrým způsobem jak na sebe upoutat pozornost je účast na českých a zahraničních kreativních soutěžích. Firma se každoročně účastní kreativní soutěže Louskáček, kde na dané téma vytváří design

firmy, produktu či služby. Odborná komise vyhodnocuje jednotlivé návrhy a tím přispívá k zviditelnění firmy zejména formou článků uveřejněných na českých designových portálech.

Mezi nástroje **interní PR** firmy považují zejména využívání **vnitřních emailů**, dále **porady**, které jsou neorganizované a neformální. Jde spíše o vyjádření názorů a pocitů zaměstnanců ohledně zpracování konkrétních zakázek.

3.2.5 Vyhodnocení analýzy marketingové komunikace

Nástroj marketingové komunikace v roce 2009	Náklady	Procentuální zastoupení
Reklama	193 993	69 %
Podpora prodeje	5 000	2 %
Sponzoring	40 000	14 %
Přímý marketing	18 000	6 %
Osobní prodej	24 000	9 %
Public relations	-	0 %
Celkové náklady	280 993	100 %

Tab. 8 Celkové náklady vynaložené na marketingovou komunikaci v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)

Firma investovala v roce 2009 téměř do všech forem marketingové komunikace, nejvíce do různých forem reklamy (cca 70 %). Celkové náklady na marketingovou komunikaci byly **280 993 Kč**.

K poměru k tržbám za prodej výrobků a služeb firma vložila do marketingové komunikace cca **18 %**. Podle informací vlastníka firmy byla propagace méně účinná než bylo původně myšleno.

Z mého pohledu firma **investovala příliš do reklamy** a nezabývala se hlouběji jinými nástroji marketingové komunikace, kterými by mohla oslovit potenciálního zákazníka. Firma by se měla v budoucnu zaměřit spíše na ty formy marketingové komunikace, které budou mít dlouhodobý efekt. Kupříkladu by se měla více zaměřit na podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Firma by měla v dalším roce do propagace

investovat přibližně stejné procento z tržeb. Při vyšších výdajích na propagaci by mohlo dojít k zápornému výsledku hospodaření.

3.3 Analýza marketingového mikroprostředí

V jednotlivých podkapitolách této části práce se budu zabývat vnějšími vlivy marketingového mikroprostředí, které působí na firmu.

3.3.1 Analýza konkurence

Polygrafický průmysl se neustále vyvíjí. Firmy sledují trendy polygrafické výroby a grafického designu, nakupují nové moderní technologie, rozšiřují své nabídky služeb, rozvíjí firemní strategii např. vlastními koncepcemi sociální odpovědností, které posilují hodnotu značky. Cílem firem je **odlišit se** od svých konkurentů prostřednictvím firemní strategie. Polygrafický průmysl je definován jako odvětví náročné na vysoce kvalifikované pracovníky a na investiční kapitál. Firmy v konkurenčním prostředí uspějí tehdy, budou-li disponovat kvalitním technologickým zázemím, zajistí kvalifikované pracovníky a zaujmou svou nabídkou.

- **Olomoucký kraj**

V rámci České republiky se **Olomoucký kraj podílí na polygrafické produkci** méně než 2 %. V kraji působí cca 600 podnikajících subjektů, přičemž necelá polovina subjektů působí v Olomouci a jeho blízkém okolí. Nejmenší počet podnikajících subjektů je v Jeseníku. Co se týče počtu subjektů na **Šumpersku**, Prostějovsku a Přerovsku ty představují **normální úroveň v ČR**. Vyplývá to ze **studie vydavatelství Světa tisku**. Z hlediska formy podnikání nalezneme v Olomouckém kraji nejen podniky, které podnikání podle živnostenského zákona, ale také velké firmy, které mají dlouhodobé zkušenosti, moderní technologie a kvalitní personál. Tyto firmy mohou představovat hrozbu pro menší podniky, protože si mohou dovolit investovat do nových technologií. (17)

- **Šumperský region**

Firma efF creative ateliér sídlí v Zábřeze na Moravě (dále jen Zábřeh), které patří do Šumperského regionu a do Olomouckého kraje. Počet obyvatel je téměř 15 tisíc.

Firem pohybujících se v reklamní branži je na **Šumpersku registrováno cca 30 subjektů**. Z mého průzkumu bych chtěla věnovat pozornost zejména těm, které mají podobnou firemní strategii a jsou kreativní ve svém oboru jako firma efF creative ateliér.

Hlavním konkurentem je firma **Scaron group**, která se v reklamní „branži“ pohybuje téměř 10 let. Tato společnost je tvořena profesionálním týmem a disponuje kvalitním technickým zázemím. Může se prezentovat řadou dobře a kvalitně provedených zakázek zpracované pro velké podniky (Pars, Holba, Sulko s.r.o., Hevos atd.). V porovnání s konkurencí se liší tím, že nabízí ucelenou reklamu a dokáže pokrýt všechny obory marketingové komunikace. Působí kreativním a profesionálním dojmem.

Společnost **TRIFOX s.r.o.** na polygrafickém trhu působí 16 let a od svých začátků se rozvíjela téměř dokonale. Společnost je schopna zajistit komplexní servis od zpracování návrhu až po velkoplošný či ofsetový tisk. I přesto, že se jedná o kvalitní podnik, spíše bych jej zařadila do kategorie „tiskáren“. Na webových stránkách mi chybí lepší grafické ztvárnění, které u zákazníka vyvolává pozitivní dojem. Na druhou stranu jsou stránky podniku velmi jednoduché, přehledné a bez „grafických kudrlinek“.

Ofsetová tiskárna Radovan Špička patří mezi větší podnik podnikající v polygrafickém oboru v městě Zábřeh. Jedná se o průměrnou, ale kvalitní ofsetovou tiskárnu, se kterou firma efF creative ateliér spolupracuje. Mimo tisku nabízí i grafické zpracování, úpravu návrhů a DTP přípravu. Tato firma může představovat pro firmu efF creative ateliér konkurenci, avšak má několik podstatných nedostatků. Zejména nedostatečnou propagaci firmy a z hlediska technického vybavení je specializována pouze na ofsetový tisk. „Propaguje se“ jako tiskárna, nikoliv jako reklamní či grafické studio.

3.3.2 Analýza trhu, zákazník

- **Současný zákazník**

Základní členění trhu se rozděluje na **trh se spotřebním zbožím** (jednotlivý spotřebitelé a domácnosti), **trh s průmyslovými výrobky a službami** (podniky a instituce) a dále na **trh veřejného sektoru** (veřejná správa a neziskové organizace).

Firma efF creative ateliér poskytuje služby v oblasti grafiky, zajišťuje reklamu a propagaci jiným subjektům, proto **obsluhuje spíše trh průmyslových výrobků a služeb a trh veřejného sektoru**. Obecně lze říci, že trh se spotřebním zbožím jako takový není pro firmu příliš atraktivní. **Klíčovým prvkem** při výběru cílové skupiny je **velikost podniku** (velikost potenciálního zákazníka).

V současné době firma efF creative ateliér obsluhuje **trh zákazníků v Šumperském regionu**, co se **geografické segmentace** týče. Z hlediska **velikosti podniku** spíše spolupracuje s firmami, které podnikají na základě živnostenského listu, tedy s **mikropodniky**. Spolupracuje s lokálními, menšími firmami, organizacemi, právníckými osobami či reklamními agenturami. Firma spolupracuje s reklamními agenturami jen vyjimečně, neboť na základě této spolupráce dochází k úniku informací a ztrátě kontaktu se zadavatelem zakázky.

Mezi **hlavní zákazníky** firmy patří firma **Carbondesign** (Zábřeh), kulturní organizace **Zábřežské kulturní s.r.o.**, výrobní firma **Hevos interiér s.r.o.** (Zábřeh), **Ski areál Přemyslov**, **Kinokavárna Retro** (Zábřeh), sklářská firma **Vitrail servis** (Zábřeh) a internetový obchod **Snowboard4all.cz**.

Vzhledem k tomu, že firma disponuje moderním technologickým zázemím a má dlouholeté zkušenosti v oblasti polygrafického průmyslu, není **současný zákazník** (skupina zákazníků) firmy efF creative ateliér dostatečně velký na to, aby v budoucnu zajistil firmě žádoucí prosperitu. Firma musí **expandovat na nové trhy** a získat nové

zákazníky, které firmě zajistí poptávku a z dlouhodobého hlediska i pozitivní vývoj firmy.

Získat tyto potenciální zákazníky není pro firmu efF-creative ateliér jednoznačně lehké, avšak po určení cílového zákazníka je možné vytvořit účinnou a efektivní efF prezentaci, a tak vyjít vstříc svým příležitostem.

- **Potenciální zákazník**

Mikropodniky (1 - 9 zaměstnanců)

Jde o fyzické či právnické osoby, kteří podnikají nejčastěji v rámci živnostenského zákona. Může jít o různé řemeslné práce, poskytování služeb, výrobu a jiné práce, které jsou definované zákonem. Skupina těchto zákazníků využívá služeb grafických studií nejčastěji v rámci vytvoření nové identity firmy či v případě příležitostného obchodu. Často mají tyto firmy limitující rozpočet na reklamu.

Malé podniky (10 - 50 zaměstnanců)

V případě malých podniků se může jednat o obchodní kapitálové společnosti (s.r.o., a.s., k.s. aj.). Z hlediska předmětu podnikání může jít o výrobní, obchodní či dopravní společnosti. K hlavním charakteristikám patří zejména vyšší kapitál a potřeba svou podnikatelskou činnost zviditelnovat prostřednictvím reklamních kampaní, proto velmi často spolupracují s grafickými či reklamními agenturami.

Střední podniky (50-250 zaměstnanců)

V případě těchto středně velkých podniků je charakteristika podobná jako u malých podniků. Investice do reklamy je pro ně příležitostí jak získat nové zákazníky. Tyto podniky disponují finančními prostředky (v případě, že podnik nebyl vážně zasažen finanční krizí) a mají zájem o spolupráci s externími grafickými či reklamními studií, neboť sami oddělení reklamy ve firmě nemají. Jsou např. marketingově schopní, mají své představy a názory, ale dotáhnout „dílo“ dokonce lze pouze pomocí profesionálního týmu. Tito klíčoví zákazníci mají možnost velkého výběru partnera, neboť se nabízí velké množství „profi“ agentur.

Velké podniky (> 250 zaměstnanců)

Jde o podniky s velkou kapitálovou silou a dlouhodobou tradicí na trhu. Může se jednat nejen o domácí podniky, ale také o mezinárodní firmy se zaměřením na výrobu, obchod, dopravu či finanční trh. Tyto podniky většinou dlouhodobě spolupracují s renomovanými grafickými agenturami. Většinou se jedná o spolupráci s velkými grafickými studií, které mají prestižní reference. V případě, že se jedná o spokojený „oboustranný obchod“ nemívají v plánu odchod k jiným méně známým grafickým agenturám. Požadují kvalitní grafické práce a jsou ochotni za tyto „produkty“ platit.

Veřejný trh

Dalším segmentem je **trh veřejný** kam patří státní podniky (úřady, školy, nemocnice, aj.) a neziskové organizace (rozpočtové, příspěvkové, občanská sdružení či nadace), které může firma také obsluhovat, ale spíše z hlediska regionálního.

3.3.3 Analýza dodavatelů

V současnosti firma efF creative ateliér spolupracuje zejména s výrobcí papíru, s prodejci PVC fólií, s výrobcí plastových materiálů, s prodejci grafických softwaru a profesionálního počítačového vybavení atd. Dále využívá služeb tiskáren především tiskáren ofsetových a sítotiskových. Firma si vybírá dodavatele, které mají dobrou pověst, záleží jí na kvalitně odvedené práci a je pro ni **prioritou dodržování** předem **dohodnutých termínů a cen.**

V současnosti jsou důležitým dodavatelem tyto firmy:

- **Sítotisková tiskárna - Jan Hrachovina, Šumperk**
- **Farao, Olomouc** – společnost Farao poskytuje služby v oblasti reklamy. Pro firmu je hlavním dodavatelem plotrových fólií a plastového materiálu.
- **Olšanské papírny a.s., Lukavice** – společnost se zabývá výrobou a prodejem papíru. Firma efF nakupuje od společnosti zejména hlazené, nenatírané grafické papíry, které patří do kategorie papírů bezdřevých.
- **Tiskárna Radovan Špička, Zábřeh** – ofsetová tiskárna, která nabízí polygrafické služby od zpracování podkladů až po tisk a dokončující knihařské

práce. Poskytuje vysoce moderní technologie, vysokou kvalitu, vyšší efektivitu produkce za nižší ceny. Firma zajišťuje pro efF creative ateliér zejména ofsetový tisk a výrobu obalových produktů.

3.4 Analýza marketingového makroprostředí

V analýze marketingového makroprostředí se budu zabývat obecnými vlivy, které mohou mít v budoucnu vliv na firmu efF creative ateliér. Pro tuto analýzu jsem zvolila analýzu SLEPT(E).

3.4.1 Sociální faktory

K 30. 9. 2009 měla České republiky **10 501 197 obyvatel**, došlo k meziročnímu přírůstku počtu obyvatel o 33, 7 tisíce. Olomoucký kraj se řadí na 6. místo s počtem 642 223 obyvatel. V rámci procentuální zastoupení mezi ostatními kraji se podílí 6 %.

Dle údajů Českého statistického úřadu je **v registru ekonomických subjektů** v Olomouckém kraji evidováno **133 275 subjektů**. Meziročně došlo k nárůstu o 1,8 % tj. 2 377 subjektů.

Z hlediska odvětví převažuje **obchodní činnost** (cca 34 tisíc podnikajících subjektů), dalším významnými odvětvími jsou **průmysl, stavebnictví** a **technická činnost**.

3.4.2 Legislativní faktory

Legislativní změny v zákonech v souvislosti s návrhem zákona o státním rozpočtu České republiky pro rok 2010, jehož podstatou je snížení výdajů a zvýšení příjmů do státního rozpočtu. Rok 2010 přináší důležité změny v zákonech, proto bych v následujících odstavcích chtěla shrnout ty, kterých se změna týká, a zároveň se dotýká i firmy efF creative ateliér.

- **Zákon o dani z přidané hodnoty**

Změny v zákoně o DPH platné od 1. 1. 2010 souvisí se změnou snížené sazby daně z 9 % na 10 % a základní sazby daně z 19 % na 20 %.

- **Změny v oblasti nemocenského pojištění**

Od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2010 dochází ke změně výpočtu výplaty nemocenských dávek. Dávky se vypočítávají z denního vyměřovacího základu (rozhodným obdobím je 12 předchozích měsíců). Od 1. 1. 2010 se změnila **redukční hranice** pro úpravu denního vyměřovacího základu. První hranice činí 791 Kč, druhá hranice činí 1 186 Kč a třetí hranice činí 2 371 Kč. Konkrétní změnou je **změna procentní sazby** pro výpočet nemocenských dávek. Od 1. 1. 2010 je **sazba jednotná** a to ve výši **60 %**. Výplata dávek se vyplácí v jednotné výši a nezáleží na délce trvání pracovní neschopnosti. (18)

- **Novela zákona o správě daní a poplatků**

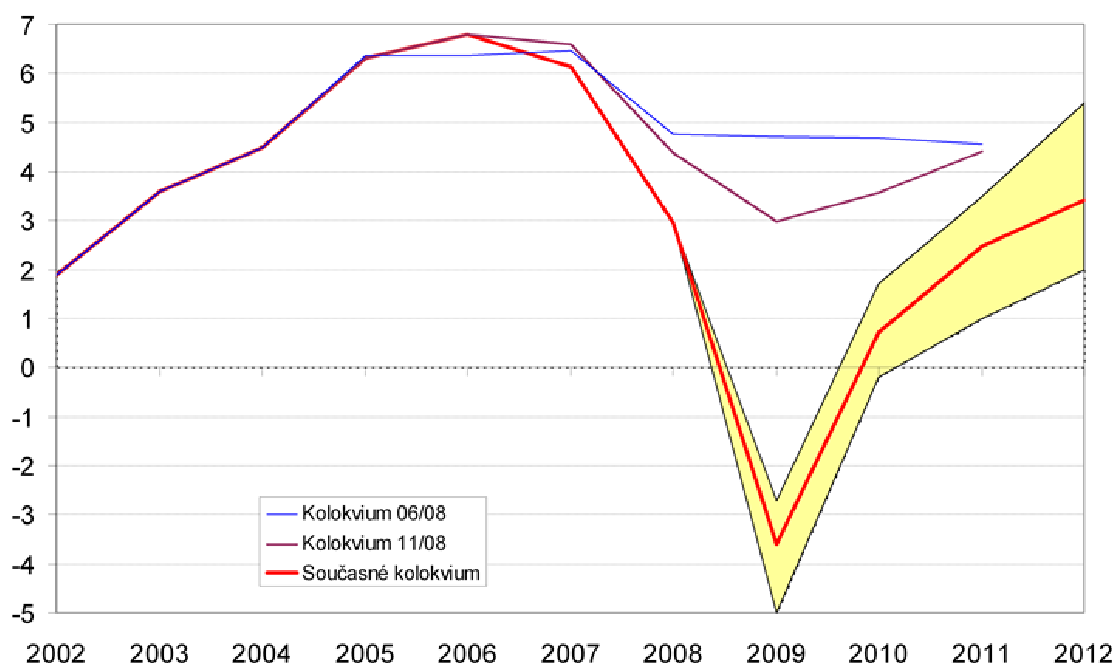
Od 1. 11. 2009 vstoupila v platnost novela zákona o správě daní a poplatků, která **změnila datum platby daňových záloh**. Nyní se za den považuje den, kdy finanční úřad obdrží na svůj účet zálohu, proto by poplatník měl počítat s časem, který banky potřebují k převedení zálohy na účet finančního úřadu. Tudíž by poplatník měl odeslat zálohu na daň dříve než 2 dny před dobou splatnosti (při splatnosti v pondělí by měl brát zřetel na přicházející víkend a zálohu odeslat ještě dříve). Od 1. 1. 2010 v souvislosti se zákonem o platebním styku se **změna týká i plateb za sociální a zdravotní pojištění**. (16)

3.4.3 Ekonomické faktory

Mezi nejčastější ukazatele, které zhodnocují úroveň ekonomického prostředí patří: **hrubý domácí produkt** a tempo jeho růstu, **inflace**, **nezaměstnanost**, reálné **mzdy** a tempo růstu mezd, **úroveň cenové hladiny** nebo **vývoj státního rozpočtu**.

- **HDP a tempo jeho růstu**

Hrubý domácí produkt je ukazatel, kterým se posuzuje **výkonnost ekonomiky** daného státu. Nebo jej lze definovat jako celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vyprodukovanou na území státu za dané období. Vývoj a predikci hrubého domácího produktu v České republice znázorňuje **graf č. 5**. Ministerstvo financí dvakrát ročně provádí průzkum prognóz HDP **tzv. Kolokvium**. Z grafu je zřejmé, že Česká republika zaznamenala propad HDP v roce 2008, který přetrvával i v roce 2009. Ministerstvo financí očekává mírné oživení ekonomiky v roce 2010 a následné zvýšení růstové dynamiky v následujících letech.



Graf 1 HDP, reálný růst v % v letech 2002 až 2012 (14)

Mnoho analytiků odhaduje růst HDP v roce 2010 mezi 1 až 2 % a oživení ekonomiky popisují jako velmi pozvolné a křehké, neboť prognózují nadále růst státního zadlužení, zvyšování nezaměstnanosti a poklesu kupní síly peněz.

- **Inflace**

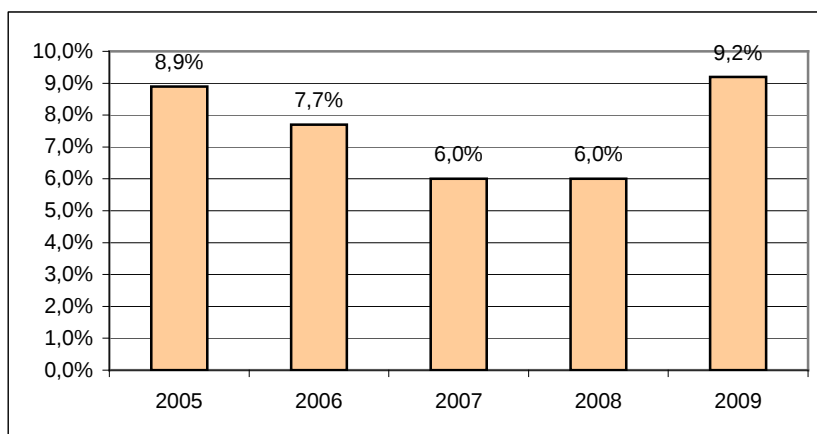
Inflace je definována jako **růst cenové hladiny** neboli **pokles kupní síly peněz**. Při vyjadřování inflace se vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexu spotřebitelských cen. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2009 byla 1 %.

Celková hladina spotřebitelských cen vzrostla v lednu 2010 oproti prosinci 2009 o 1,2 %. Na tomto růstu se zejména podílelo zvýšení nepřímých daní a zvýšení cen za spotřební zboží, zvýšené nájemné za bydlení, vlivem vyšší spotřební daně se zvýšily ceny za tabákové výrobky a alkoholické nápoje, zvýšení cen pohonných hmot. Na snižování cenové hladiny působily zejména výprodeje zimního zboží.

Růst cenové hladiny způsobuje **zdražování**, a tato nepříznivá situace má negativní vliv na Českou republiku, tedy i na podnikající subjekty.

- **Nezaměstnanost**

Míra nezaměstnanosti k 31. 1. 2010 byla **9,8 %**. Situace na trhu práce začíná být vážným problémem. Počet volných míst ubývá a na jedno volné místo připadá téměř 14 uchazečů. Tento trend není zrovna optimistický, avšak po ekonomické recesi by mohlo následovat jisté zlepšení. **Graf č. 6** znázorňuje vývoj míry nezaměstnanosti v České republice v letech 2005 – 2009. Z grafu je zřejmé, že úřady práce evidují mnohem více nezaměstnaných, než tomu bylo v minulých letech.



Graf 2 Míra nezaměstnanosti v ČR v % v letech 2005 až 2009 (15)

Nezaměstnanost se soustřeďuje v regionech s vysokým podílem restrukturalizace. Je to způsobeno zejména **propouštěním zaměstnanců** z velkých podniků či jejich **úpadkem**. **Nejvyšší míra nezaměstnanost** ke konci roku 2009 byla evidována v okresech Jeseník (16,9 %), Most (16,4%), Hodonín (15,9%), Bruntál a Znojmo (15,4 %), **Šumperk** (14,6 %) a Karviná (14,4 %). **Nejnižší míra nezaměstnanosti** byla zaznamenána v Praze a okolí (cca 3,7 %).

3.4.4 Politické faktory

Politická situace v České republice je pro podnikání v podstatě přívětivá. V zemi neprobíhá válečný konflikt. Země je součástí Evropské Unie (dále EU) a jako taková má možnost čerpání evropských dotací a fondů pro rozvoj. Přívětivým faktorem pro rozvoj podnikání je i to, že země leží v Schengenském prostoru a její hranice jsou otevřené členským státům EU.

Jednoznačně nepřívětivým faktorem pro podnikání v České republice je vládní a finanční krize. Zejména finanční krize má za následek, že firmy všeobecně šetří, což má také vliv na financování reklamních kampaní či propagaci výrobku a služeb.

3.4.5 Technické a technologické faktory

Vlivem nových a moderních technologií firmy mohou inovovat své stávající nabídky produktů, mohou se prezentovat lepší a kvalitnější technologií, mohou lépe uspokojovat požadavky zákazníků. Tento trend je a stále bude dynamický. Vývojové firmy budou na trh přicházet stále s novými produkty, staré technologie budou zastarávat a budou nahrazovány novými. Podniky, díky rozvoji technologií mohou využívat této příležitosti.

V polygrafickém průmyslu je nejrozsáhlejší technologií ofsetový tisk, neboť umožňuje velkého množství výtisku za poměrně levnou cenu. Mezi **nové směry polygrafického průmyslu** patří „moderní komerční tiskárna“ neboli digitální **technologie**. Reklamní a komerční tiskoviny patří hned po výrobě obalů k nejperspektivnějším výrobkům a díky digitálním technologiím umožňují např. textovou či obrazovou personalizaci direct

mailů, a tím mohou lépe oslovovat zákazníky. Díky digitálním technologiím se může lépe řídit průběh tiskových zakázek. V digitální technologii jsou trendem menší náklady a větší rozmanitost tisků.

Rozvoj grafického softwaru a hardwaru se právě díky rozmachu digitálního tisku a souvisejících technologií (digitalizace dat – lepší věrohodnost barev na monitorech a tisku, možnosti zpracování většího objemu dat apod.) stává jedním z nejdůležitějších technologických faktorů, které přímo ovlivňují rychlost a kvalitu zpracování zakázek. Vývojářské firmy jako je Adobe, Corel, X-rite a jiné, každý rok vylepšují a dodávají na trh nové a přesnější nástroje pro polygrafické zpracování.

3.4.6 Ekologické faktory

Ekologicky by se měl chovat každý podnik, který svou činností ohrožuje či může ohrožovat životní prostředí. Firmy by měly více respektovat a chránit okolí a to tím, že budou dodržovat **platné předpisy**, i na úkor toho, že by se jim v budoucnu měla snížit výroba. Nebo zavést takové restriktivní opatření, které povedou k minimalizování škod na životním prostředí, aniž by se musela snížit výroba. Větší a silnější firmy již mají vypracovanou ekologickou politiku, a oproti jiným méně silným podnikům mají díky šíření ekologické strategie konkurenční výhodu a budují dobré jméno na trhu. Šíří ji v rámci celého podniku a usilují o to, aby se ekologicky chovali i zaměstnanci.

Při výrobě produktu se efF creative atelier snaží být ekologicky šetrný. Vzhledem k tomu, že firma disponuje dvěma tiskovými stroji, které obsahují barevné zásobníky s tiskovým inkoustem, je firma nucena po vyprázdnění těchto zásobníků striktně dodržovat jejich separaci od ostatního vyprodukovaného odpadu. Odpad se tedy standardně dělí na plast, papír, kov a chemický odpad. Chemický odpad je odebírán a zpracován speciální firmou.

3.5 SWOT analýza

Na základě prozkoumání mikroprostředí a makroprostředí firmy bude sestavena SWOT analýza firmy efF creative atelier.

Silné stránky

- ✓ Velmi dobrá znalost polygrafického prostředí.
- ✓ Technologie, které zajišťují kvalitní průběh celé zakázky.
- ✓ Individuální přístup k zákazníkovi, schopnost se maximálně přizpůsobit požadavkům zákazníka.
- ✓ Profesionální tým grafiků.
- ✓ Doprava „produktů“ v rámci blízkého okolí Zábřeha zdarma.
- ✓ Téměř ucelený sortiment služeb.
- ✓ Účast na českých soutěžích – zvyšování prestiže firmy.
- ✓ Průměrné ceny za služby.
- ✓ Design internetových stránek na vysoké úrovni.
- ✓ Spolupráce s organizací Zábřežské kulturní s.r.o.

Slabé stránky

- ! Nedostatečná propagace firmy.
- ! Vysoké náklady vynaložené na venkovní reklamu.
- ! Neefektivní propagace firmy v inzertních novinách.
- ! Nedostatečná podpora prodeje firmy.
- ! Méně propracovaný přímý marketing, zejména při oslovování nových zákazníků.
- ! Mezera v nabídce poskytovaných služeb (web design).
- ! Současná skupina zákazníků je příliš malá na to, aby v budoucnu firmě zajistila žádoucí prosperitu.
- ! Lokalita sídla firmy z hlediska geografické polohy je problematická.
- ! Vlastník firmy zaujímá roli – grafika, technika a obchodníka.

Příležitosti

- ✓ Aktivní vyhledávání potenciálních zákazníků/firem v Olomouckém kraji, i těch, které jsou na trhu krátce.

- ✓ Expanze na nové trhy, oslovení větší cílové skupiny.
- ✓ Maximální orientace na zákazníky (sledování potřeb).
- ✓ Zvyšovat povědomí o firmě nejen prostřednictvím tradiční reklamy.
- ✓ Zlepšit podporu prodeje zejména v oblasti věrnostních programů pro své zákazníky.
- ✓ Propracovat strategii získávání zákazníků pomocí nástrojů přímého marketingu.
- ✓ Navázat nové vztahy s kulturními a sportovními organizacemi.
- ✓ Rozšířit pracovní tým a tak stabilizovat pracovní zázemí.

Hrozby

- ! Finanční krize – klesající poptávka po reklamních službách.
- ! Zastarávání technologií – potřeba kapitálu na nové stroje a příslušenství.
- ! Existence substitutů – firmy často využívají svého kreativního umu, než aby oslovily profesionální studia.
- ! Stlačování cen – zákazníci neocení skutečnou náročnost na grafické práce a požadují nižší ceny.
- ! Zvyšování cen za materiál, energii apod.
- ! Nedostatečná poptávka, která vyvolá nežádoucí prosperitu firmy – propouštění, rozprodej majetku apod.
- ! Silná konkurence – zejména ta, která má tradici a dobré jméno na trhu. Potenciální zákazník důvěřuje více firmě, která má „něco za sebou“ než která vstoupila „nyní“ na trh.

4 NÁVRH PROPAGACE FIRMY

Pro sestavení vhodné propagace firmy je důležité dodržovat následující kroky:

- **Identifikace cílového segmentu**
 - KOMU (kdo je cílovou skupinou, na kterou budou prvky marketingové komunikace působit)
 - PROČ (z jakého důvodu jsem vybrala tuto skupinu cílových zákazníků)
 - CO (co budu sdělovat cílovým zákazníkům)
- **Kreativní strategie**
 - JAK (jakým způsobem dosáhnu požadovaného cíle)
 - KDE (ve kterých médiích budou sdělení umístěna)
 - KDY (v jakém časovém období budou sdělení sdělována)
 - KOLIK (celkový a průběžný rozpočet na marketingové aktivity)
- **Realizace, kontrola a vyhodnocení** (výsledný efekt)

4.1 Marketingové cíle

Hlavním **cílem firmy efF creative ateliér** je zvýšit poptávku po produktech a službách, které firma nabízí a tak maximalizovat zisk firmy.

Komunikační cíle:

- zvýšit povědomí o firmě efF creative ateliér,
- zacílit reklamní kampaň na cílové skupiny,
- zvýšit návštěvnost webových stránek alespoň o 50 %,
- podpořit své stálé zákazníky,
- zefektivnit nástroje direct marketingu,
- zdokonalit marketingový informační systém ve firmě,
- prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu přispět ke zvýšení tržeb alespoň o 20 %,
- vybudovat „dobré jméno“ firmy efF creative ateliér u cílových skupin.

4.2 Cílový segment

Nástroje marketingové komunikace budou především zaměřeny na skupiny zákazníků, které firmě zvýší poptávku po jejich produktech a službách.

Propagace firmy bude zaměřena na oslovení **mikropodniků a managementu malých a středních podniků** (výrobní podniky, stavebnictví, hoteliérství a gastronomie, poradenství, logistické firmy, podniky působící v průmyslu volného času aj.).

Jednotlivé formy marketingové komunikace budou vybrány s ohledem na tyto stanovené cílové skupiny, a také s ohledem na finanční prostředky firmy efF creative ateliér.

Vzhledem k tomu, že firma působí v Šumperském regionu a doteď obsluhovala pouze tuto část trhu, navrhuji „oslovit“ **potenciální zákazníky v celém Olomouckém kraji** a to zejména vhodnou a účinnou propagací firmy efF creative ateliér.

Pro zvýšení povědomí bude propagace firmy zaměřena nejen na cílové skupiny, ale také **na oslovení široké veřejnosti.**

Cílovým skupinám bude sdělována především **samotná značka firmy efF creative ateliér** a její **výhoda** toho co nabízí. Zákazník se o značce efF musí dovědět prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů, aby si vytvořil jasnou představu o firmě a dále s touto představou pracoval ve smyslu navázání spolupráce.

Logo firmy efF se sloganem „extasy from fantazy“ by mělo být dominantním prvkem při realizaci veškerých komunikačních aktivit firmy. Reklamním sdělením by měla firma komunikovat své silné stránky – jedinečnost jejího produktu a služeb a zároveň by měla být reklamní kampaň kreativně zpracována, aby cílového zákazníka oslovila.

4.3 Kreativní strategie

4.3.1 Firemní identita firmy

Současné logo firmy efF a její celý název extasy from Fantazy (slouží i jako slogan firmy) má charakterizovat to co firma dělá a čím se zabývá. Logo je velmi kreativně

zpracováno, ale při pouhém zhlédnutí, nelze přesně určit, v čem firma podniká. Proto by bylo dobré doplnit logo o název creative ateliér, aby při zobrazení či zhlédnutí jasně vyjadřovalo, jakou činností se firma zabývá. Se změnou souvisí spousta práce nejen samotná změna loga, ale změna celého vizuálního stylu firmy na veškerých propagačních materiálech, proto záleží jen na firmě, zda k této změně přistoupí.

Z hlediska přístupu firmy k zákazníkovi shledávám pozitivní, že je firma maximálně orientovaná na zákazníka a snaží se mu vyjít vstříc za všech okolností. Firma je tedy na dobré cestě k vytvoření si přátelské a zodpovědné firmy.

4.3.2 Návrh reklamy prostřednictvím masmédií

Tištěná média

- **Reklama v inzertních a reklamních novinách**

Tištěná inzerce v reklamních novinách není příliš atraktivní cesta jak oslovit cílové skupiny. Zejména proto, že tyto reklamní noviny směřují z velké většiny do domácností a z malé menšiny do firemních schránek.

- **Reklama v odborném tisku**

S ohledem na tuto formu propagace bych navrhovala firmě zaměřit se spíše na **odborné deníky** či **měsíčníky**. Vzhledem k tomu, že investice do masmédií je velmi finančně nákladná navrhuji, aby byla reklamní kampaň umístěna v cílených médiích, resp. s ohledem na konkrétní cílové skupiny (managementu firem).

Reklamní kampaň by měla probíhat v těch měsících, které jsou pro firmu z hlediska plánovaných témat v médiích nejzajímavější.

Navrhuji vytvořit **reklamní kampaň** otištěnou v **příloze odborného marketingového měsíčníku TREND Marketing**, který je zaměřený pro lidi z vyšších socioekonomických tříd. Tedy pro management firem, zejména určen marketingovým pracovníkům.

Reklama v odborném tisku musí působit profesionálně a současně kreativně. Měla by obsahovat důležité informace o firmě a její výhodě, zejména informace o zajištění koncového zpracování – velkoformátový digitální tisk, málonákladový tisk a možnost řezané grafiky.

Z hlediska harmonogramu edičního plánu pro přílohy časopisu TREND Marketing pro 2. polovinu roku 2010 navrhuji umístit reklamu v těchto měsících:

Červenec - tématická příloha: **Reklamní agentury**

Říjen - tématická příloha: **Venkovní reklama**

Prosinec - tématická příloha: **TOP značky**

Z hlediska vysokých nákladů na reklamu v tištěných médiích navrhuji reklamu ve formátu maximálně 1/6 stránky časopisu. Přehled nákladů zobrazuje tabulka 9.

Příloha časopisu	Sazba za inzerci	Cena v Kč	Měsíc											
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
TREND marketing	16 500	49 500							•			•		•
Celkové náklady	-	49 500												

Tab. 9 Náklady na reklamu v tématické příloze odborného časopisu do konce roku 2010 (v Kč, vč. DPH)

V dalších letech bych firmě navrhovala obměnit reklamu (grafika, nové informace o produktech a službách) a titul odborného časopisu. Například inzerovat v týdeníku Marketing a Média, v časopise Sign, v týdeníku Strategie, v odborné příloze časopisu Strategie Marketing magazine či v jiných podobných časopisech.

- **Firemní zápis v odborné publikaci Polygrafie ČR 2010**

Firma by se měla nadále propagovat prostřednictvím odborné publikace **Polygrafie ČR**. Tuto publikaci využívají zejména manažeři firem, kteří hledají dodavatele z určitého regionu pro svou činnost, proto je firemní zápis v publikaci velmi důležitou součástí, a jako takový přispívá k zviditelnění firmy efF creative ateliér. Firemní zápis nenese

žádné finanční náklady, jen je důležité včas kontaktovat vydavatele ISMC Bohémia s.r.o., aby firmu zaregistroval a data včas zaslal pro tisk.

Venkovní reklama

Firma v loňském roce investovala více jak 50 % ze svého rozpočtu do venkovní reklamy, zejména komunikovala formou billboardů, reklamních cedulí a informačních orientačních značení.

Vzhledem k tomu, že je reklama formou venkovní reklamy **zaměřena na širokou veřejnost** a nikoliv na konkrétní cílové skupiny, navrhuji **eliminovat náklady na tuto formu propagace přibližně o polovinu**, zejména **zrušit pronájem reklamních prostorů** na komunikačních příjezdových cestách v Šumperku (směr Rýmařov a směr Jeseník) a v Mohelnici. V Šumperku byly umístěny dva stabilní billboardy, které byly z pohledu řidiče špatně vidět, stejně tak tomu bylo i v Mohelnici. V případě umístění billboardu na hlavním tahu Mohelnice – Olomouc by byl billboard efektivní, protože po této komunikaci denně projede tisíce automobilů. Avšak finanční náročnost, která je spojena s pronájmem tohoto místa reklamní plochy, je z hlediska financí firmy v současnosti neúnosná.

Navrhuji **od července roku 2010** umístit **novou reklamu formou billboardu 5 x 3 m** na hlavním tahu v Šumperku směrem na Jeseník. Jedná se o hlavní cestu, po které projíždí turisté (podnikatelé, manažeři apod.) do velmi navštěvovaných horských oblastí v okolí Jeseníku. Billboard bude umístěn nikoliv podél komunikace, nýbrž na místní budově, která nabízí řidičům sledovat reklamní sdělení již z dálky.

Orientační značení, které srozumitelným způsobem navedou zákazníka k sídlu firmy, mají opodstatněný význam, a proto bych pronájem ploch na pozemních komunikacích nadále realizovala. Stejně jako orientační značení tak i **reklamní cedule** umístěná na příjezdové komunikaci do Zábřeha mají propagační a informační charakter, proto bych reklamní plochu nadále pronajímala.

Reklamní plocha	Jednorázové náklady	Pronájem za měsíc	Celkové náklady
Orientační značení	-	1 009	6 054
Billboard(směr Jeseník)	3 600	2 600	15 600
Reklamní cedule (Zábřeh)	-	940	5 640
Náklady celkem	3 600	4 549	27 294

Tab. 10 Náklady na venkovní reklamu od 2. poloviny roku 2010 do konce roku 2010 (v Kč, vč. DPH)

Internet

Internet patří v dnešní době mezi nezbytné komunikační nástroje a to i v případě firmy efF creative ateliér, která komunikuje nejčastěji prostřednictvím emailu a vlastní internetové prezentace. S rozmachem digitálních technologií je „hitem“ být **online**, a proto je velmi důležité se komunikací prostřednictvím internetu více zabývat a maximálně využít komunikačních služeb, které nám toto prostředí nabízí.

- **Webové stránky**

Současný stav internetových stránek firmy má vysokou úroveň co se designu stránek týče, ovšem z hlediska **služeb pro zákazníka** je stav stránek nedostačující. Za předpokladu, že zákazník nepoptává grafické zpracování, ale má své grafické návrhy a hledá pouze dodavatele na koncové zpracování (digitální tisk, malonákladový digitální tisk, velkoformátový digitální tisk, řezací ploter aj.), shledávám na stránkách **absenci online kalkulace**, která jako taková urychlí průběh oboustranné komunikace a tedy i případné realizace zakázky.

Navrhuji **redesign webových stránek**, zejména rozšíření o **online kalkulaci**, která umožní zájemci jednoduchým způsobem vyplnit formulář, ve kterém si nastaví požadované např. **počet ks, formát, typ** papíru, fólie, plachtoviny aj., dále **barevnost tisku, povrchovou úpravu aj.** Součástí bude kolonka, kam může zájemce vepsat

specifické či jiné požadavky na zakázku. Dále pak kolonka pro uvedení kontaktních údajů (jméno a příjmení, telefon, email).

Výhody plynou jak pro firmu, tak i pro zákazníka. Kolonky formuláře budou nastaveny tak, aby firma obdržela veškeré informace, které jsou potřebné pro stanovení orientační nabídkové ceny zakázky, a tím by nemělo docházet k **úniku informací** či **mrhání času** při doplňování potřebných informací.

Pro zákazníka budou plynout výhody zejména v tom, že nebude ztrácet čas jako v případě sestavení žádosti o cenovou nabídku prostřednictvím emailu či vlastní kalkulací. Formulář zákazníkovi ulehčí práci, neboť bude mít jasnou a srozumitelnou strukturu. Při odeslání formuláře mu v co nejkratší době bude cenová nabídka zaslána zpět na uvedený email.

Předpokládané náklady na **redesign webových stránek** odhadují na **10 000 Kč**.

- **Pronájem místa na serveru**

Pro **lepšení komunikaci** a rychlejší **přenos dat** navrhuji firmě, aby využila možnost pronájmu místa na serveru prostřednictvím webhostingové služby, která poskytuje prostory pro uložení velkého množství dat. V případě, že zákazník bude zasílat data, nemusí je odeslat prostřednictvím emailu (z velké většiny se to zákazníkovi nepodaří, neboť kapacita emailové schránky není na data většího objemu stavěná), ale prostřednictvím **úložiště**. Na webových stránkách firmy bude umístěn odkaz, na který zákazník „najede“ a po přihlášení a vložení hesla mu bude umožněno vložit data. Tímto způsobem se může firma vyhnout případným komplikacím při přenosu dat.

Tyto služby poskytuje například společnost IGNUM. Od července 2010 navrhuji pronájem webhostingové varianty FTP 10 GB.

- **Reklama formou placeného firemního zápisu**

Jako pozitivní shledávám **placený firemní zápis** v katalogu firem na internetových stránkách seznamu.cz, konkrétně na firmy.cz. Výhodou placeného firemního zápisu je také propojení s mapovým serverem mapy.cz, který zvyšuje účinnost propagace firmy na internetu. Proto nadále doporučuji, aby firma část svého rozpočtu zaměřila na tuto formu propagace.

- **Optimalizace webových stránek prostřednictvím cílené reklamy**

Navrhuji nepřetržitou reklamní kampaň od července 2010 prostřednictvím **reklamního programu Sklik**. **Výhodou** tohoto programu je, že si firma může nastavit jakoukoliv cílovou částku, kterou chce vložit měsíčně do reklamní kampaně. Nikoliv jako v případě sponzorovaného odkazu, kdy měsíční poplatek za reklamu činil 3 000 Kč.

Tato cílená inzerce firmy (**textová forma** reklamy bez loga) se bude zobrazovat potenciálnímu zákazníkovi při zadání klíčových slov, buď na prvním místě stránky (tedy na top pozici), po pravé straně výsledku vyhledávání nebo v kontextu s obsahem webové stránky.

Klíčové slova – grafické návrhy, grafický design, grafické studio, grafika, reklama, digitální tisk apod. při podrobnější analýze těchto klíčových slov je z hlediska oboru podnikání firmy nejefektivnějším klíčovým slovem „**grafické studio**“ či „**digitální tisk**“, a proto navrhuji se na tyto klíčové slova nejvíce zaměřit a přispět k optimalizaci webu ve vyhledávači seznam.cz. Vzhledem k tomu, že jde o celkem jednoduchá a „nejčastěji“ používaná klíčová slova bude cena za tyto klíčové slova mnohem vyšší než v případě jiných méně užívaných klíčových slov.

Výhody reklamního programu plynou zejména z toho, že firma bude platit za návštěvníka, který navštíví stránky firmy, tedy za kliknutí na inzerci. Firma bude mít také přístup ke statistikám o denní, měsíční návštěvnosti a tím bude lépe vyhodnocovat výsledky reklamní kampaně.

V průběhu reklamní kampaně může firma **upravovat klíčová slova**, a tak zvyšovat efektivitu reklamní kampaně. Dále firma může **libovolně upravovat cenu** za proklik (minimální stanovená cena je 0,20 Kč). V případě, že chceme, aby firma byla umístěna **v top pozici**, měla by být cena za prokliknutí mnohem vyšší. Navrhuji nastavit měsíční rozpočet na 3 000 Kč a cenu za prokliknutí 5 Kč. Z toho vyplývá, že reklamní kampaň bude limitována počtem 600 zhlédnutí za měsíc. Koncem druhé poloviny roku 2010 by firma měla vyhodnocovat efektivnost reklamní kampaně, a podle průběžných výsledků by měla upravovat cenu za proklik či měnit klíčová slova.

Internet	Jednorázové náklady	Měsíční náklady	Náklady
Redesign webových stránek	10 000	-	10 000
Pronájem místa na serveru	-	468	2 340 *
Placený firemní zápis	-	583	3 498
Kontextová reklama	-	3 000	18 000
Náklady celkem	10 000 Kč	4 051Kč	33 838

* náklady za 6 měsíců pronájmu místa na serveru, přičemž první měsíc je zdarma

Tab. 11 Náklady na reklamu formou propagace na internetu od 2. poloviny roku 2010 do konce roku 2010 (v Kč, vč. DPH)

- **Výměna odkazu**

Pro zvýšení povědomí doporučuji firmě, aby zkontaktovala své dlouhodobé partnery a stálé zákazníky a nabídla jim možnost umístit formou odkazu jejich webové stránky na stránkách firmy efF creative ateliér a naopak.

Firemní tištěné materiály

Tištěné materiály zejména **letáky** a **orientační ceníky** mají za úkol informovat zákazníka o nabídce služeb a cenách za poskytované služby.

Současné letáky považuji za velmi provizorní a méně kvalitní. Vzhledem k tomu, že firma komunikuje se seriózními manažery, měl by leták mít mnohem lepší úroveň. Zejména by měl být vytištěn na kvalitním tvrdším papíře a měl by být kreativně ztvárněn.

Navrhuji vytvořit **oboustranný leták** ve velikosti A5. Z jedné strany by leták informoval o produktech firmy a jejich orientačních cenách za poskytované služby, z druhé strany letáku by byl o velikosti A6 vytištěn kalendář, a v druhé části formátu A6 by bylo vytištěno logo firmy. Tento leták by mohl posloužit zákazníkovi nejen jako informační leták, ale po přeložení letáku i jako stolní mini kalendář.

Jednorázové náklady na tištěné oboustranné letáky formou ofsetového tisku by byly 3000 Kč.

4.3.3 Návrh nástrojů pro podporu prodeje produktů a služeb

- **Věrnostní program pro zákazníky**

I přes to, že je firma na začátku svého vývoje, měla by se **zaměřit na své stálé zákazníky** a poskytovat jim benefity za jejich věrnost k značce efF a současně informovat potenciální zákazníky o tomto věrnostním programu, protože i malá zmínka o programu výhod dokáže silně ovlivnit chování zákazníka.

Plánování a implementace věrnostního programu je vcelku složitý proces, proto je potřeba se tvorbou více zabývat.

Navrhuji vytvořit prozatímní **věrnostní program** a v případě, že bude účinný a bude zákazníky zajímat, bude tento systém v dalších letech rozšířen o další výhody a benefity pro zákazníky.

Tento věrnostní program bude **založen na principu**: firma realizuje pro zákazníka službu z její nabídky a při každé takovéto realizaci bude zákazníkovi na jeho věrnostní účet připsán daný počet bodů. Současně firma bude na email zákazníka zasílat **stav věrnostního účtu** tzn. počet bodu, které získal, souhrnný počet bodů, které dosud nasbíral a možnosti výměny bodů za hodnotné dárky.

Body za realizovanou zakázku se budou odvíjet od výše skutečné ceny, kterou zákazník zaplatí, a budou přizpůsobeny nastavené bodové škále.

Bodová škála: 500 Kč1 b, 1 000 Kč.... 2 b, 2 000 Kč.....4 b, 5 000 Kč... 10 b, 10 000 Kč.....20 b, 20 000 Kč.....40 b atd.

Například zákazník po zaplacení částky 2 600 Kč obdrží 5 b na svůj účet.

Při nasbírání alespoň 20 bodů již může zákazník čerpat svůj benefit.

Dárky pro zákazníky při nasbírání konkrétního počtu bodů:

20 b – 80 b (dárek v hodnotě 3 % z celkového objemu peněz, které zákazník zaplatil firmě, tzn. hodnota dárku od 300 Kč do 1 200 Kč). Jednalo by se o následující **sortiment dárků***, které by si zákazník mohl vyměnit za své body:

1. **Značkové psací potřeby**
2. **Sada psacích potřeb**
3. **Taška na dokumenty**
4. **Kufřík na dokumenty**
5. **Skládací či neskládací deštník**
6. **Stolní hodiny**
7. **Nástěnné hodiny**
8. **Luxusní zapalovače**
9. **Dalekohled**
10. **Termoska, termohrnky**
11. **sada sklenic Bohemia + víno**

81 b a více – při dosažení počtu vyššího jak 81 bodů bude zákazníkovi **při další realizaci zakázky** odečtena sleva ve výši 4 % z hodnoty nové zakázky (za předpokladu, že bude mít zákazník zájem odečíst slevu).

Dosažení 200 bodů - zákazníkovi bude nabídnut dárek z výše uvedené nabídky „produktů“ + možnost odečtení slevy 4 % z další realizované zakázky.

Průměrné měsíční tržby za prodej výrobků a služeb byly v loňském roce cca **133 300 Kč**. Za předpokladu, že se tržby **zvýší o 30 %** (cíl firmy) budou měsíční tržby cca **173 300 Kč**. Náklady na podporu prodeje prostřednictvím věrnostního programu budou v průměrné výši 3,5 % z měsíčních tržeb tj. **6 066 Kč**. Náklady v jednotlivých měsících se mohou lišit podle skutečné výše tržeb za prodej výrobků a služeb za měsíc a také podle toho, zda se zákazník rozhodne čerpat benefity firmy.

* sortiment dárků by byl průběžně obměňován

V červenci 2010 by firma měla tento program „uvést v život“ a v průběhu dvou měsíců by měla všechny stálé zákazníky informovat o tomto programu prostřednictvím přímého adresného marketingu. Informace o možnosti využití tohoto programu budou umístěny také na tištěných letácích, v podobě odkazu na webové stránky firmy, kde si zákazníci mohou celý program podrobně pročíst.

Od září 2010 by mohl již program plně fungovat a zákazníci by měli již možnost měnit své body za dárky.

Program pro podporu zákazníka by měl být efektivní a měl by přispívat k růstu firmy efF creative ateliér.

- **Propagační předměty firmy**

V loňském roce firma zainvestovala do levnějších a méně kvalitních propagačních předmětů (propisky, tašky, obaly, desky a zápisy), na kterých bylo vytištěno logo firmy společně s webovými stránkami.

V případě, že se chce firma prezentovat touto formou, měla by určitě investovat do kvalitnějších propagačních předmětů. Investice do kvalitnějšího propagačního předmětu sebou nese i mnohem vyšší náklady, než které vynaložila v loňském roce.

Proto **navrhuji**, aby firma svou prezentaci prostřednictvím propagačních předmětů z počátku zaměřila na svoji činnost, tzn. na vlastní výrobu propagace firmy. Zejména by se měla zaměřit na příchod Nového roku. Měla by vytvořit kreativní a vtipnou formou tištěné novoroční přání či pohlednice a společně s kvalitním vínem je předávat svým věrným klientům.

Postupem času se může zaměřit na rozšíření propagačních předmětů zejména kvalitních sad psacích potřeba a ty předávat v případě uzavření lukrativního obchodu.

4.3.4 Přímý marketing

- **Oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím direct mailu**

Firma by měla na základě vytvořené databáze potenciálních zákazníků neustále aktualizovat a vyhledávat nové kontakty z celého Olomouckého kraje (cílový zákazníci

– management menších a středních firem, menší firmy, firmy poskytující služby atd.). Na základě této databáze potenciálních zákazníků je možné prostřednictvím elektronického dopisu s nabídkou služeb tyto zákazníky kontaktovat.

Direct mail by měl být zejména kreativně zpracován, aby si jej adresát přečetl a měl zájem si jej shlédnout do konce. Měl by obsahovat stručný dopis se všemi náležitostmi a měl by navést zákazníka k otevření přílohy. Příloha by obsahovala produktové portfólio firmy.

Následně (týden po odeslání) doporučuji firmě, aby nasadila **telemarketing** pro zvýšení efektivity direct mailu, který by v případě oslovení potenciálního zákazníka směřoval k osobní schůzce. S telemarketingem budou spojené náklady ve výši maximálně 3 200 Kč měsíčně.

První vlna direct marketingu v období **červenec – srpen 2010**.

4.3.5 Public relations

Aktivita PR jsou součástí corporate identity podniku, proto je třeba jim věnovat velkou pozornost a nezapomínat na ně.

Předpokladem pro vybudování dobrého jména u veřejnosti a silného postavení firmy jsou **dobré reference** firmy. Postupem času s rozvojem image firmy se bude rozšiřovat i okruh zákazníků. Čím silnější zákazníky firma získá, tím má větší možnost se potýkat s publicitou. Firma má možnost prostřednictvím svých zákazníků zvyšovat povědomí o firmě efF creative ateliér, ať už zmínkou v konkrétních článkách na webových stránkách zákazníka, či ve firemním časopise zákazníka apod.

Na základě těchto malých leč účinných zmínek o firmě se budou postupně otevírat dveře k novým médiím, která by mohla mít zájem o firmě „mluvit či psát“.

Velmi typickým příkladem jsou redaktori odborných magazínů, kteří hledají zajímavé firmy, o kterých mohou psát. Redaktori se ovšem o firmě efF creative ateliér musí nejprve dovědět a musí je firma nějakým způsobem oslovit (například tím, že vytvořila zajímavou reklamní kampaň pro velkou a známou firmu). V případě, že redaktori firma

„okouzlí“, má firma velkou příležitost se **zviditelnit formou článku či rozhovoru v odborném časopise**. Úspěchem firmy by bylo získat důvěru u těchto vydavatelů časopisů: časopis Font, časopis Svět tisku, magazín Umělec, časopis Typo apod.

- **Získání pozornosti veřejnosti prostřednictvím podpory sportovních a kulturních akcí v Olomouckém kraji**

Součástí **externích PR aktivit** je podpora či sponzorování různých akcí. Firma by se měla zaměřit a podporovat ty projekty, které ji umožní sebe prezentaci na sportovních a společenských akcích. Vzhledem k tomu, že má firma dobré vztahy s kulturní organizací Zábřežské kulturní s.r.o. a také spolupracuje se sportovními kluby, navrhuji podpořit sportovní akci pod názvem „**Welzlův Kvadriatlon**“. Jde o první ročník extrémního závodu jedinců, který se má uskutečnit v září 2010.

Na základě podpory projektu bude mít firma možnost umístit na nejzajímavější místa závodu svoji reklamu. Dále bude firma propagována prostřednictvím sdělovacích prostředků (regionální tisk, regionální rádio), ve kterých bude firma prezentována jako společnost podporující tento sportovní projekt.

Kolik firmu bude stát tato propagace? Firma bude muset zapracovat na vytvoření jednotného vizuálního stylu (tvorba logotypu, grafický design webových stránek, grafická podoba diplomů, vstupních formulářů a jiných materiálů) prvního ročníku sportovního závodu.

Skutečné náklady budou vynaloženy především na realizaci vlastních propagačních materiálů (billboardy z plachtoviny, reklamní cedule). Náklady budou ve výši cca 20 000 Kč.

- **Veletrhy**

V budoucnu by se firma mohla zaměřit na veletrhy a výstavní akce, ale vše záleží na jejím vývoji. Zahraniční veletrhy mají velmi dobré reference, ovšem co se nákladů týče, jsou velmi finančně náročné. Představují pro firmu spíše možnost jak načerpat nové trendy a směry v grafickém designu. Přijatelnější možností jsou české veletrhy, zejména pak mezinárodní veletrhy reklamních služeb, marketingu a médií vystupující pod

názvem **Reklama a Polygraf** či veletrh **Svět reklamy**. Orientační náklady na tento typ akce by byly 100 000 Kč.

4.3.6 Osobní prodej

Firma nevyužívá pro svůj prodej žádných obchodních zprostředkovatelů. Své produkty a služby nabízí zcela sama za pomoci různých kanálů a technik a prostřednictvím nich se snaží zvýšit jejich prodejnost. Důležitý faktor, který hraje při osobním kontaktu se zákazníkem roli, je vystupování a chování majitele firmy. Majitel firmy obstarává veškeré zakázky a je v úzkém kontaktu se zákazníkem, proto by se měl vždy na konkrétní schůzku dobře připravit a vhodně obléci, aby částečně ovlivnil zákaznicko rozhodnutí.

Důležitou roli hraje: „jít s dobou“, proto je nezbytné pro budoucí růst firmy se neustále zajímat o trendy na poli reklamy, technologií a materiálů. Být neustále ve střehu a mít po ruce vždy náhradní řešení, které uspokojí požadavky zákazníka.

Vzhledem k tomu, že firma nenabízí konkrétní spotřební produkt, nemusí zajišťovat proškolení obchodníků a prodejců, nemusí se zajímat o vybavenost prodejen apod.

Na druhou stranu pro zvýšení atraktivnosti produktu hraje podstatnou roli místo střetu zákazníka s majitelem firmy, proto navrhuji firmě, aby se zabývala komunikací prostřednictvím nástrojů Point of Purchase (POP), které rozhodně přidají na hodnotě značky eF.

- **Komunikace v místě prodeje**

Vzhledem k tomu, že firma sídlí v rodinném domě a má k dispozici 3 velké místnosti je velmi důležitá **interiérová i exteriérová firemní reklama**, která vyvolá pozitivní prvotní dojem na zákazníka.

Na obchodní jednání má firma vymezenou jednu místnost, která je plně vybavena konferenčním nábytkem. Komunikační prostředky jako jsou stojany, prezentační systémy, regály s logem firmy aj. v místnosti postrádám, proto navrhuji v průběhu druhé poloviny roku tento nedostatek odstranit. Jediným komunikačním prostředkem jsou realizované projekty ve formě plakátů, které jsou umístěny na stěnách. Co se

exteriérové reklamy týče, firma má pouze malou reklamní tabuli s logem umístěnou vedle poštovní schránky.

Náklady na POP nástroje nebudou vynaložené „zbytečně“, protože budou investovány do vlastního image firmy, které jako takové přispěje k jednotnosti a vzbudí u zákazníka dobrý dojem.

Interiérová firemní komunikace

Navrhuji investovat do:

- **mobilního stojanu na prospekty**, do kterého budou umístěny tištěné letáky firmy, stávající tištěný firemní profil a orientační ceníky,
- **hliníkových zaklapávacích rámu**, do kterých budou umístěny reklamní grafiky. Prozatím bych navrhovala nákup 3 ks rámu, které budou rozmístěny na stěnách v jednacích místnostech,
- **výstavního prezentačního systému** ve tvaru paravánu, do kterého bude umístěna fóliová grafika. Výhodou je možnost snadného přemístění a snadné obměny grafiky. V případě, že se firma bude v budoucnu účastnit výstavních akcí, je možné tento prezentační systém využít jako pozadí výstavního stánku,
- **prezentační keramické tabule**, která je vhodná pro názornou prezentaci.

Exteriérová firemní komunikace

V době „3D“ digitálních technologií a online reklamy navrhuji firmě „jít s dobou“ a umístit na dům firmy **venkovní světelnou ceduli**, a tak zvýšit povědomí o firmě.

Současná reklamní cedule je viditelná pouze pro „kolemjdoucí“ a to vzhledem k výhledům do budoucna firmy nestačí. Vzhledem k činnosti firmy – poskytovat grafický design by bylo velmi zajímavé, kdyby se o design cedule či jiného světelného objektu postarala sama, a tak využila svého kreativního potenciálu. **Výhodou** by bylo zejména odlišení v jedinečnosti světelné cedule od ostatních „kýčovitých“ produktů trhu. Firma by tak mohla poukazovat na to, že se designem opravdu zabývá, a že jí „baví“. Výsledný efekt by mohl směřovat ke zvýšení zájmu o firmu efF creative ateliér.

Komunikace v místě prodeje	Množství	Realizace	Cena v Kč
Mobilní stojan	1	červenec	4 500
Rám na grafiky	3	červenec	2 400
Prezentační systém	1	listopad	24 000
Prezentační tabule	1	srpen	2 950
Světelná cedule	1	srpen	2 000
Náklady celkem	-	-	35 850

Tab. 12 Celkové náklady vč. DPH na POP nástroje do konce roku 2010

4.4 Rozpočet na marketingové aktivity firmy

4.4.1 Předpokládané náklady na návrhy

Tabulka 13 znázorňuje celkové náklady včetně jednorázových a průběžných nákladů, které budou vynaloženy na marketingovou komunikaci od druhé poloviny roku 2010.

Nástroj komunikačního mixu	Náklady		Náklady celkem
	Jednorázové	Průběžné	
Reklama	13 600	103 632	117 232
Podpora prodeje	-	26 764	26 764
Přímý marketing	-	19 200	19 200*
Public relations	20 000	-	20 000
Osobní prodej	35 850	-	35 850
Náklady celkem	69 450	149 596	219 046

* maximální cena

Tab. 13 Náklady vložené do nástrojů marketingové komunikace od 2. pololetí roku 2010 (v Kč, vč. DPH)

Jednorázové náklady budou vynaloženy především na výrobu reklamy (výroba billboardů, redesign webových stránek, výroba propagačních materiálů pro podporu sportovní akce) a na nákup POP nástrojů. Do průběžných nákladů jsou zahrnuty především měsíční platby za pronájem reklamních ploch (tisk, venkovní reklama,

reklama na internetu), náklady spojené s podporou prodeje a s firemními tiskovinami, náklady na telemarketing.

4.4.2 Rozvržení nákladů v průběhu 2. pololetí roku 2010

- Rozložené **průběžné náklady** na návrh propagace jsou znázorněny v následující tabulce 14.

Nástroj marketingové komunikace	Měsíc					
	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama	24 632	11 600	8 600	25 100	8 600	25 100
Tištěná reklama	16 500	-	-	16 500	-	16 500
Odborný magazín	16 500	-	-	16 500	-	16 500
Odborná publikace	-	-	-	-	-	-
Venkovní reklama	4 549	4 549	4 549	4 549	4 549	4 549
Orientační značení	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009	1 009
Billboard	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600	2 600
Reklamní cedule	940	940	940	940	940	940
Internetová reklama	3 583	4 051	4 051	4 051	4 051	4 051
Firemní zápis	583	583	583	583	583	583
Místo na serveru	-	468	468	468	468	468
Kontextová reklama	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Firemní materiály	-	3 000	-	-	-	-
Letáky	-	3 000	-	-	-	-
Podpora prodeje	-	-	6 066	6 066	6 066	8 566
Věrnostní program	-	-	6 066	6 066	6 066	6 066
Propagační předměty	-	-	-	-	-	2 500
Přímý marketing	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200
Telemarketing	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200	3 200
Public relations	-	-	-	-	-	-
Osobní prodej	-	-	-	-	-	-
Náklady celkem	27 832	14 800	17 866	34 366	17 866	36 866

Tab. 14 Rozložení nákladů na nástroje marketingové komunikace v průběhu 2. pololetí roku 2010 (v Kč, včetně DPH)

- Rozložené **jednorázové náklady** na návrh propagace jsou znázorněny v následující tabulce 15.

Nástroj marketingové komunikace	Měsíc					
	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama	13 600	-	-	-	-	-
Redesign web stránek	10 000	-	-	-	-	-
Venkovní reklama	3 600	-	-	-	-	-
Podpora prodeje	-	-	-	-	-	-
Přímý marketing	-	-	-	-	-	-
Public relations	-	-	20 000	-	-	-
Podpora sport.akce	-	-	20 000	-	-	-
Osobní prodej	6 900	4 950	-	-	24 000	-
POP nástroje	6 900	4 950	-	-	24 000	-
Náklady celkem	20 500	4 950	20 000	-	24 000	-

Tab. 15 Rozložení jednorázových nákladů spojených s výrobou a nákupem v 2. polovině roku 2010 (v Kč, včetně DPH)

4.5 Předpokládaný vývoj návrhu propagace firmy

Při výběru nástrojů jsem vycházela z hlavního cíle firmy, zvýšit poptávku po produktech a službách a také ze SWOT analýzy, která mě vedla k tomuto návrhu propagace pro firmu. Zejména jsem se zaměřila na slabé stránky firmy, které jsem v návrhu snažila odstranit a na silné stránky firmy, které jsem snažila v návrzích prosadit.

Mým úkolem bylo navrhnout propagaci, která bude cílená a efektivní a přispěje k naplnění cíle firmy.

Vzhledem k tomu, že firma nenabízí klasický produkt, byl návrh nové propagace pro mě vcelku obtížný, na druhou stranu po odhalení zásadních slabých míst stávající propagace firmy jsem dospěla k současnému návrhu, který by měl přispět ke zvýšení efektivnosti celého podnikání firmy, tedy ke zvýšení zájmu o firmu efF creative ateliér jak ze strany potenciálních zákazníků, tak ze strany veřejnosti.

Argumenty proč!

- Cílená reklama v odborných tištěných médiích
- Cílená reklama na internetu

- Zlepšení komunikace prostřednictvím internetu
- Nastavení věrnostního programu pro stálé zákazníky
- Zvýšená účinnost direct marketingu prostřednictvím telemarketingu
- Zvýšení povědomí prostřednictvím venkovní reklamy a sponzoringu
- Zlepšení komunikace v místě prodeje

Z hlediska nákladů na předložený návrh propagace budou náklady v druhé polovině roku 2010 vyšší. Za předpokladu, že firma nebude v dalších letech vynakládat další jednorázové náklady, budou náklady ve výši cca 269 392 Kč (měsíčně bude propagace firmu stát průměrně 22 449 Kč).

Tyto roční náklady na propagaci představují přibližně dvou měsíční tržby za prodej výrobků a služeb firmy s ohledem na loňské tržby. V případě, že se firmě podaří prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace zvýšit roční tržby alespoň o 17%, bude předložená propagace pro firmu účinná.

Nástroj komunikačního mixu	Rok			
	2009	2.pololetí 2010	2011	2012
Reklama	193 993	117 232	155 700	155 700
Podpora prodeje	5 000	26 764	75 292	75 292
Přímý marketing	18 000	19 200 *	38 400**	38 400**
Public relations	40 000	20 000	-	-
Osobní prodej	24 000	35 850	-	-
Celkem	280 993	219 046	269 392	269 392

* maximální cena

** maximální cena spojená s telemarketingem

Tab. 16 Předpokládané náklady na propagaci firmy v letech (v Kč, vč. DPH)

Rozpočet na propagaci firmy je vcelku vysoký, ale pokud bude dosaženo cíle propagace, jehož záměrem je také získání nových zákazníků, tyto náklady nebudou vynaloženy zbytečně. V případě, že firma získá alespoň 2 nové zákazníky, kteří budou u firmy pravidelně poptávat, budou tyto roční náklady na propagaci pokryty. Tato skutečnost vyplývá z ratingu průměrných tržeb stálého zákazníka firmy.

V průběhu 2-3 let by si firma měla vybudovat pozici na trhu v Olomouckém kraji a poté by mohly být některé prvky marketingové komunikace odstraněny a s nimi spojené i vysoké náklady.

4.6 Kontrola

Aby firma vynakládala poměrně velké peníze na propagaci a neměla přehled o jednotlivých aktivitách, je pošetilost. Firma musí své aktivity kontrolovat a měřit jejich účinnost, jinak bude celá propagace zbytečná.

Při hodnocení zda ta či ona konkrétní kampaň je účinná, je dobré využívat řadu nástrojů, které se firmě nabízí. Téměř bezkonkurenčním „vyhodnotitelem“ účinnosti propagace je **výkaz zisku a ztrát**. Na druhou stranu v něm nelze vyčíst, které médium napomohlo tomu, že se tržby firmy zvýšily či naopak.

Při hodnocení internetové kampaně máme možnost sledovat statistiky návštěvnosti stránek firmy, a tak vyhodnocovat výsledky zda vložené investice na cílenou kampaň jsou pro firmu přínosné.

Se zavedením věrnostního programu budou spojeny náklady, ale pokud se tato „hra“ zákazníkovi bude zamlouvat, má firma relevantní důvod si touto podporou zákazníka udržovat. Zda je program účinný se projeví v průběhu určité doby. Pozitivní účinnost programu se projeví ve zvýšení poptávek od stávajících zákazníků apod.

Hůře měřitelným médiem je venkovní reklama, která má směřovat ke zvýšení povědomí o firmě. Předpokládám, že v průběhu 2-3 let bude reklama (billboardy) odstraněna, neboť firma bude již „známa“ a bude mít svůj stabilní okruh stálých zákazníků. V případě, že by firma pokračovala s pronájmem reklamních prostorů, musela by vynaložit další náklady na výzkum účinnosti tohoto média.

Další možností jak měřit účinnost daného média, je **přímé oslovení** nového a příchozího zákazníka do firmy s otázkou: „Kde se o firmě dověděl?“, a tímto způsobem evidovat informace, a podle toho rozhodovat o dalším nasměrování reklamní kampaně.

ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena na oblast marketingové komunikace, konkrétně na návrh propagace pro firmu efF creative ateliér, která se zabývá polygrafickou výrobou, resp. výrobou grafických návrhů včetně dokončovacího zpracování. Firma je na trhu krátce a její současná propagace není dostatečně cílená, je spíše zaměřená na oslovení široké veřejnosti prostřednictvím běžných komunikačních prostředků. Vzhledem k této skutečnosti jsem se rozhodla navrhnout novou propagaci grafické firmy, která bude zaměřena spíše na konkrétní cílové skupiny, na eliminaci nákladů - na ty formy propagace, které jsou zaměřeny na širokou veřejnost. Propagace firmy by měla směřovat k naplnění cíle firmy efF creative ateliér a přispět k efektivnější komunikaci se zákazníkem.

Cílem mé práce bylo zanalyzovat současný stav marketingového mixu. Byla provedena analýza hlavního „**produktu**“ firmy - současné nabídky firmy a služeb pro své zákazníky, analýza **cenové politiky**, **distribuce** a podstatná část byla zaměřena na analýzu nástrojů **marketingové komunikace** firmy. Vzhledem k mikroprostředí podniku jsem dále analyzovala konkurenci, současné dodavatele firmy a v neposlední řadě současného a potenciálního zákazníka firmy. Na tuto část práce jsem navazovala analýzou makroprostředí, resp. analýzou vnějších faktorů, které mohou mít vliv na podnikání firmy. Na základě těchto vypracovaných analýz mikroprostředí a makroprostředí jsem sestavila SWOT analýzu. Tato část práce byla výchozím bodem pro vytvoření návrhové části práce. V návrhové části práce jsem se zabývala konkrétními nástroji marketingové komunikace, které jsou zaměřeny na cílové zákazníky, na širokou veřejnost a na stálé zákazníky. Nezbytnou součástí návrhové části práce je předpokládaný rozpočet na marketingové aktivity naplánované od druhé poloviny roku 2010 a předpokládaný vývoj návrhu propagace firmy.

Hlavní **nedostatky** současné propagace firmy shledávám především v komunikaci s cílovou skupinou, resp. se skupinou zákazníků, kteří firmě vytvoří dostatečnou poptávku po produktech a službách. Jako další podstatný nedostatek spatřuji v nedostatečné podpoře a komunikaci se stálými zákazníky.

Cílovou skupinu tvoří mikropodniky, malé a střední podniky (výrobní podniky, stavebnictví, hoteliérství, poradenství, logistické firmy, firmy poskytující služby apod.). Navrhuji, aby se firma zaměřila na **cílené reklamní kampaně** v odborných magazínech, především na oblast marketingu, komunikací či jiných podobných magazínů. Konkrétně navrhuji, aby firma vytvořila reklamní kampaň otištěnou v přílohách odborného marketingového měsíčníku TREND Marketing.

Z hlediska **venkovní reklamy** navrhuji eliminaci nákladů cca o 50 % na tuto formu reklamy. Navrhuji umístit jeden stabilní billboard na hlavním tahu v Šumperku na místní budově, která nabízí řidičům sledovat reklamní sdělení již z dálky. V rámci komunikace přes internet navrhuji **redesign webových stránek** - z hlediska služeb pro zákazníky. Navrhuji rozšířit nabídku služeb o **online kalkulaci**, ze které budou plynout výhody jak pro firmu, tak i pro zákazníka a to zejména v efektivnější oboustranné komunikaci.

Na základě návrhu na redesign webových stránek jsem zjistila, že firma bude muset v této oblasti poptávat grafické služby u konkurence. A proto bych zvažovala doporučení o přijetí nového pracovníka se zkušenostmi v oblasti web designu. Tímto krokem by firma efF creative ateliér rozšířila nabídku svých služeb nejen výrobou webových stránek, ale i výrobou reklamy na internetu (flash animace a bannery), a tak by odstranila mezeru v neúplné produktové nabídce. Tím by se zefektivnila obchodní činnost ve firmě, kterou v současné době zaujímá vlastník firmy, který současně vytváří grafické návrhy a zajišťuje dokončovací zpracování. V případě, že by byl přijat nový pracovník, měl by majitel firmy mnohem větší prostor pro komunikaci se zákazníky a mohl tak zefektivnit oblast obchodu.

Pro lepší komunikaci a rychlejší přenos dat navrhuji, aby firma využila možnost **pronájmu místa na serveru** prostřednictvím webhostingové služby, která zefektivní průběh při předávání dat. Dále navrhuji firmě, aby optimalizovala webové stránky prostřednictvím **cílené reklamy na internetu**. Pro cílenou reklamní kampaň textovou formou jsem navrhla vyzkoušet reklamní program Sklik, který je realizován na základě klíčových slov. Výhodou celé reklamní kampaně je přístup ke statistikám ohledně návštěvnosti webových stránek, dále možnost úpravy klíčových slov, nastavení

libovolné ceny a maximálního měsíčního rozpočtu na tuto aktivitu. Pro zvýšení povědomí doporučuji firmě, aby zkontaktovala své dlouhodobé partnery a nabídla jim možnost umístit formou odkazu jejich webové stránky na webových stránkách firmy a naopak.

Co se firemních materiálů týče, firma by se měla zaměřit na kvalitně zpracované firemní tiskoviny, zejména na **letáky**, které informují o nabídce a cenách za služby. Navrhuji vytvořit oboustranný leták A5, který by měl z jedné strany informační charakter a z druhé strany po přeložení by mohl posloužit jako stolní mini kalendář.

Pro podporu stálých zákazníků navrhuji firmě, aby vytvořila **věrnostní program**, který bude založen na bodovém principu. Při dosažení minimálně 20 bodů může zákazník čerpat svůj benefit - dárek. Sortiment dárků se bude v průběhu roku obměňovat, aby zákazník měl možnost většího výběru. V případě, že bude tento program účinný, může jej firma v dalších letech rozšiřovat a inovovat. Z hlediska **propagačních předmětů** navrhuji, aby firma neinvestovala do levnějších a méně kvalitních reklamních předmětů (propisky, tašky) jako tomu bylo v loňském roce. Více efektivní činností firmy bude zaměřit se na svou vlastní činnost, tedy na vlastní výrobu propagace firmy. Příkladem mohou být vlastnoručně vytvořené novoroční přání či pohlednice a ty společně s kvalitním vínem předávat s příchodem Nového roku svým věrným zákazníkům.

Z hlediska oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím **direct mailu** navrhuji, aby firma vytvořila zajímavý a kreativně zpracovaný dopis, který by měl adresáta oslovit a navést k otevření přílohy, která bude obsahovat produktové portfólio firmy. Týden po odeslání navrhuji, aby firma nasadila **telemarketing** pro zvýšení efektivity direct mailu, který by mohl v případě oslovení vést k osobní schůzce.

Z hlediska získání pozornosti veřejnosti v Olomouckém kraji navrhuji podpořit sportovní akci pod názvem „**Welzlův Kvadriatlon**“. Jde o první ročník extrémního závodu jedinců, který bude uskutečněn v září 2010. V rámci této podpory bude mít firma možnost umístit svoji reklamu formou reklamních cedulí a billboardů na nejlepší místa závodu. Dále bude firma propagována prostřednictvím sdělovacích prostředků, ve kterých bude firma prezentována jako společnost podporující tento sportovní projekt.

Pro zvýšení atraktivnosti produktu navrhuji, aby se firma zabývala komunikací v místě prodeje, konkrétně prostřednictvím **nástrojů POP**. Interiérová a exteriérová reklama by měla zvýšit pozornost a vyvolat pozitivní dojem u zákazníka. Co se vnitřního vybavení

týče, navrhuji investovat do mobilního stojanu na prospekty, zaklapávacích rámců na reklamní grafiky, výstavního prezentačního systému a prezentační keramické tabule. Z hlediska **exteriéru** navrhuji, aby firma „šla s dobou“ a vytvořila si vlastní světelnou ceduli, která se bude lišit od ostatních „kýčovitých“ cedulí zejména vlastním zpracováním. A tímto způsobem přidávat na hodnotě značky eFF.

Celkové **plánované náklady** (zahrnující jednorázové a průběžné náklady) na tuto propagaci firmy budou ve výši 219 046 Kč za 2. pololetí roku 2010. V dalších letech by firma nemusela vynakládat další jednorázové náklady, pak by celkové náklady na propagaci byly ve výši 269 392 Kč.

Cílem firmy je zvýšit poptávku po jejich produktech, tedy získat nové zákazníky. V případě, že firma získá alespoň 2 nové zákazníky, kteří budou pravidelně poptávat, budou tyto roční náklady na propagaci téměř pokryty.

V průběhu dalších 2-3 let by mohly být některé prvky marketingové komunikace odstraněny (např. venkovní reklama - stabilní billboard), a tím by se náklady na propagaci v dalších letech mohly snižovat. Tato plánovaná skutečnost je reálná za předpokladu, že si firma vybuduje na trhu své místo a bude mít dostatečný okruh svých stálých zákazníků, kteří firmě zajistí zisk.

Předložený návrh propagace by měl přispět k rozvoji firmy a měl by být základnou či částečnou inspirací pro budoucí aktivity firmy. Marketingová komunikace se neustále vyvíjí, dobrá komunikace přiláká nové zákazníky, naopak neúčinná demotivuje. Pro budoucí úspěch je důležité, aby se firma držela svých zásad, měla konkurenční nadhled, zajímala se o nové trendy v marketingu a uměla je ve správnou dobu využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace:

- (1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (2) FORET, Miroslav. PROCHÁZKA, Petr., URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. Základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- (3) HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- (4) KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (5) KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- (6) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (7) KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (8) KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- (9) PELSMACKER, Patrick de. GEUENS, Maggie. BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- (10) SVĚTLÍK, Jaroslav. SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketingová komunikace*. Zlín, 1999. 118 s.
- (11) VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- (12) WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
- (13) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- (14) *Hrubý domácí produkt*. Dostupné z:
<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/e_pruzkumy_makro_prognoz_49741.html#05>. Poslední aktualizace 6. 3. 2010.
- (15) *Míra nezaměstnanosti v ČR*. Dostupné z:
<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>. Poslední aktualizace 6. 3. 2010.
- (16) *Novela zákona o správě daní a poplatků*. Dostupné z:
<www.podnikatel.cz/clanky/zamestnavatele-2010-souhrn-nejdulezitejsich-zmen/>. Poslední aktualizace 5. 3. 2010.
- (17) *Profil regionu: Olomoucký kraj*. Dostupné z:
<http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=3911&buxus_svettisku=9e39ec92d42a6206651fb71e6d5a8f29>. Poslední aktualizace 5. 3. 2010.
- (18) *Změny v nemocenském pojištění*. Dostupné z:
<<http://www.cssz.cz/cz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2009/2009-12-09-zmeny-v-nemocenskem-pojisteni-od-1-ledna-2010.htm>>. Poslední aktualizace 5. 3. 2010.

SEZNAM OBRAZKŮ

Obr. 1 Marketingový plánovací proces (1, str. 19)

Obr. 2 Marketingový proces (4, str. 65)

Obr. 3 Marketingový mix

Obr. 4 Základní složky produktu

Obr. 5 Kroky při vytváření účinné komunikace (4, str. 579)

Obr. 6 Tvorba reklamní strategie (9, str. 205)

Obr. 7 Média a nástroje přímého marketingu (9, str. 393)

Obr. 8 Stádia procesu osobního prodeje (9, str. 469)

Obr. 9 Logo firmy

Obr. 10 Struktura firmy

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1 Příklady běžných komunikačních prostředků (4)
- Tab. 2 Náklady na reklamu v tisku v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 3 Náklady na venkovní reklamu v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 4 Náklady na firemní tištěné materiály v roce 2009
- Tab. 5 Náklady spojené s realizací a provozem webových
- Tab. 6 Náklady na reklamu na internetu v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 7 Celkové náklady vynaložené na reklamu v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 8 Celkové náklady vynaložené na marketingovou komunikaci v roce 2009 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 9 Náklady na reklamu v tématické příloze odborného časopisu do konce roku 2010 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 10 Náklady na venkovní reklamu od 2. poloviny roku 2010 do konce roku 2010
- Tab. 11 Náklady na reklamu formou propagace na internetu od 2. poloviny roku 2010 do konce roku 2010 (v Kč, vč. DPH)
- Tab. 12 Celkové náklady vč. DPH na POP nástroje do konce roku 2010
- Tab. 13 Náklady vložené do nástrojů marketingové komunikace od 2.pololetí roku 2010
- Tab. 14 Rozložení nákladů na nástroje marketingové komunikace v průběhu 2.pololetí roku 2010 (v Kč, včetně DPH)
- Tab.15 Rozložení jednorázových nákladů spojených s výrobou a nákupem v 2. polovině roku 2010 (v Kč, včetně DPH)
- Tab. 16 Předpokládané náklady na propagaci firmy v letech (v Kč, vč. DPH)

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 HDP, reálný růst v % v letech 2002 až 2012 (14)
- Graf 2 Míra nezaměstnanosti v ČR v % v letech 2005 až 2009 (15)