

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Zvýšení efektivity reklamy obchodní společnosti**  
**Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o.**

**Bc. Veronika Česáková**

**Diplomová práce**

**2009**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ČESÁKOVÁ**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**

Název tématu: **Zvýšení efektivnosti reklamy obchodní společnosti  
Pracovní ochranné pomůcky,s.r.o.**

### **Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

Úvod  
Vymezení základních pojmů  
Reklama v komunikačním mixu  
Marketingové nástroje podpory prodeje  
Analýza současného stavu společnosti Pracovní ochranné pomůcky,s.r.o.  
Zpracování metodiky podpory prodeje  
Zhodnocení návrhu  
Závěr  
Literatura

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1995. 184s. ISBN 80-85603-99-3

KLEINOVÁ, N. Bez loga. České Budějovice: Argo, 2005. 510s. ISBN 80-7203-671-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, 2003. ISBN 0-13-041814-5

OGILVY, D. O reklamě. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5

STAŇKOVÁ, P. Metodika měření účinnosti reklamy: Vysoké učení technické v Brně, 2002. 32s. ISBN 80-214-2099-5

TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 184s. ISBN 978-247-2001-2

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Vaculík, CSc.**  
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **1. května 2009**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. července 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne: 22. 4. 2009

Bc. Veronika Česáková

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Josefu Vaculíkovi, CSc. za vedení, za jeho čas, ochotu, cenné připomínky a náměty při jejím zpracování.

**Anotace:**

Název a zároveň hlavní téma mé diplomové práce je zvýšení efektivity reklamy obchodní společnosti Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o.

V diplomové práci jsem se zabývala stavem reklamy v mnou vybrané firmě. Cílem této práce bylo provedení analýzy a návrhy opatření v konkrétní firmě. Mým úkolem bylo navrhnout takové řešení, které povede ke zlepšení stavu reklamy v obchodě.

Význam reklamy je dnes již skoro všem podnikatelům jasný. A přesto jsou stále mnozí, kteří se domnívají, že reklama je především mrháním penězi. Je pravda, že reklama stojí peníze, ale dobře udělaná reklama přinese zpátky mnohem více peněz, než bylo vydáno.

Pro firmu Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o. je důležitá vysoká účinnost reklamy. Firma si, ale zatím, velké náklady na reklamu nemůže dovolit. Je to velice mladá společnost, která na trhu působí pouze šest let, a proto je nutné, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí.

Pro firmu je důležité udržet si své stávající odběratele, získat nové zákazníky a dosáhnout co nejvyšších zisků a výsadní postavení na trhu. A k tomu může dopomoci lepší propagace firmy = reklama.

**Klíčová slova:**

marketing, reklama, propagace, média, public relations

**Title:**

Increasing of effectiveness of advertising in a company Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o.

**Annotation:**

A title and a main theme at the same time, of my thesis is an increasing of effectiveness of advertising in a company Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o.

In my thesis I was investigating a state of advertising in a company I chose myself. The purpose of this work was an interpretation of analysis and proposals of measures in concrete company. My job was to suggest such solution, which will lead to an improvement of a state of advertising in a business.

The importance of advertising is apparent to almost all businessmen today. But still there are many of them who reckon that advertising is a waste of money. It is a fact that advertising costs money, but if it is done properly then it will bring much more money than it cost itself.

For company Pracovní a ochranné pomůcky ltd. is high effectiveness of advertising very important. But the company cannot yet afford high costs. It is a very young company, which has been present at the market for only six years, so it is very important that as many people as possible will get to know about it.

For the company is essential to keep its current clients and to reach the highest profits and privileged position at the market. A better promotion of the company can help to this and that is advertising.

**Keywords:**

marketing, advertisement, propagation, media, public relations

## Obsah:

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>REKLAMA</b> .....	<b>13</b>
2.1.1	<i>Historie reklamy</i> .....	14
2.1.2	<i>Legislativa reklamy</i> .....	14
2.1.3	<i>AIDA - pravidlo účinné propagace</i> .....	15
2.1.4	<i>Nekalá soutěž v reklamě</i> .....	18
2.1.5	<i>Reklamní plán</i> .....	20
2.1.6	<i>Cíle reklamy</i> .....	20
2.1.7	<i>Funkce reklamy</i> .....	21
2.1.8	<i>Role reklamy</i> .....	21
2.1.9	<i>Úloha reklamy</i> .....	22
2.1.10	<i>Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?</i> .....	24
2.1.11	<i>Reklamní styly</i> .....	24
2.1.12	<i>Etický kodex reklamy</i> .....	25
2.1.13	<i>Prostředky prodejní reklamy</i> .....	25
<b>2.2</b>	<b>OSOBNÍ PRODEJ</b> .....	<b>39</b>
<b>2.3</b>	<b>PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>40</b>
2.3.1	<i>Mezi hlavní nástroje public relation patří:</i> .....	41
<b>2.4</b>	<b>PODPORA PRODEJE</b> .....	<b>42</b>
2.4.1	<i>Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům</i> .....	43
2.4.2	<i>Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům</i> .....	44
2.4.3	<i>Podpora prodeje v maloobchodě</i> .....	45
2.4.4	<i>Cíle podpory prodeje</i> .....	46
<b>3</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI PRACOVNÍ OCHRANNÉ POMŮCKY, S.R.O.</b> .....	<b>48</b>
<b>3.1</b>	<b>VÝVOJ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>48</b>
<b>3.2</b>	<b>SOUČASNÝ STAV</b> .....	<b>48</b>
<b>3.3</b>	<b>POPIS SORTIMENTU ZBOŽÍ</b> .....	<b>49</b>
<b>3.4</b>	<b>ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5</b>	<b>INFORMACE O FIRMĚ</b> .....	<b>51</b>



<b>3.6</b>	<b>ANALÝZA PODSTATNÉHO OKOLÍ PODNIKU .....</b>	<b>54</b>
3.6.1	<i>Analýza prostředí .....</i>	54
3.6.2	<i>Analýza umístění společnosti.....</i>	54
3.6.3	<i>Analýza tržního potenciálu.....</i>	55
3.6.4	<i>Analýza konkurence .....</i>	55
<b>3.7</b>	<b>SWOT ANALÝZA: .....</b>	<b>56</b>
3.7.1	<i>Interní analýza .....</i>	56
3.7.2	<i>Externí analýza .....</i>	58
3.7.3	<i>Analýza silných a slabých stránek, příležitosti a ohrožení.....</i>	58
<b>3.8</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>60</b>
<b>3.9</b>	<b>FINANČNÍ VÝSLEDKY.....</b>	<b>61</b>
<b>3.10</b>	<b>CÍLE FIRMY .....</b>	<b>61</b>
<b>3.11</b>	<b>CELKOVÉ ZHODNOCENÍ.....</b>	<b>62</b>
<b>4</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ METODIKY PODPORY PRODEJE .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>REKLAMA.....</b>	<b>63</b>
4.1.1	<i>Plakáty.....</i>	63
4.1.2	<i>Reklama v novinách .....</i>	64
4.1.3	<i>Trvalá reklama.....</i>	65
4.1.4	<i>Letáky .....</i>	66
4.1.5	<i>Prospekty.....</i>	66
4.1.6	<i>Katalogy .....</i>	67
4.1.7	<i>Reklama ve výlohách.....</i>	68
<b>4.2</b>	<b>PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>69</b>
4.2.1	<i>Výstavky.....</i>	69
4.2.2	<i>Reklamní dárky .....</i>	69
4.2.3	<i>Elektronická pošta.....</i>	70
4.2.4	<i>Kupóny .....</i>	70
4.2.5	<i>Slevy .....</i>	71
4.2.6	<i>Množstevní slevy .....</i>	71
4.2.7	<i>Loterijní hry.....</i>	71
4.2.8	<i>Vizitka.....</i>	72
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>74</b>

## **6 SEZNAM LITERATURY .....75**

### **Obsah tabulek:**

<i>TABULKA 1: ÚLOHY REKLAMY .....</i>	<i>23</i>
<i>TABULKA 2: VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH DRUHŮ REKLAMY.....</i>	<i>37</i>
<i>TABULKA 3: SORTIMENT ZBOŽÍ .....</i>	<i>50</i>
<i>TABULKA 4: JEDNORÁZOVÉ NÁKLADY NA REKLAMU .....</i>	<i>73</i>
<i>TABULKA 5: ROČNÍ NÁKLADY NA REKLAMU .....</i>	<i>73</i>

### **Obsah obrázků:**

<i>OBRÁZEK 1: INTERIÉR PRODEJNY.....</i>	<i>53</i>
--	-----------

# 1 Úvod

Reklamu, jako téma mé diplomové práce, jsem si zvolila proto, že se s ní setkáváme každý den, i když si to mnohdy nemusíme vůbec uvědomovat. Reklama je všude kolem nás: v obchodě, na ulici, ve škole, na pracovišti, v novinách, v televizi, v rádiu, ... Dobrá reklama musí okamžitě upoutat a člověk musí být zcela naplněn zájmem. Reklama musí upoutat jeho pozornost, působit na jeho city a vůli.

Chci zlepšit řešení reklamy ve firmě Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o., která je umístěna v Hradci Králové a zabývá se, jak už název firmy napovídá, prodejem pracovních a ochranných pomůcek. Je zde k dostání pracovní oděv, ochranné brýle, mnoho druhů rukavic, obuv, přilby, masky a respirátory, lékárníčky, drogistické zboží a tak dále.

Rozeberu zde a navrhnu případné řešení reklamy, které by mohlo dopomoci ke zvýšení prodeje a větším ziskům firmy.

I ten nejjednodušší předmět nebo služba může zaujmout lidská přání nejrůznějším způsobem. Nemělo by však žádný smysl využít pro reklamu všech možností, které skýtá. Reklama je účinná jedině tehdy, je-li jednotná a má-li jedno ústřední téma. Celá reklamní akce musí mít řád a určitou ústřední ideu.

Úspěšná reklama má dvě důležité složky. Jednak je na ní něco poutavého, tj. zmocňuje se naší pozornosti a jednak je na ní něco donutivšího, tj. vede nás k tomu, abychom koupili zboží nebo službu, kterou propaguje. To udělá dobrá reklama. Ta může mít ještě i jiné vlastnosti, ale tyto dvě jsou rozhodující. A tyto vlastnosti musí také mít ústřední reklamní idea.

V obchodě by mělo být obecnou zásadou, že reklama má klást menší důraz na zboží samé a daleko větší důraz na to, jak může toto zboží zákazníky uspokojit. Je to psychologicky správnější.

K nejlepším ústředním idejím by měly patřit ty, které lze shrnout do sloganů, krátkých a lehkou zapamatovatelných říkanek a do hesel. Dobrý slogan má mít obsah, který se týká zboží nebo služeb. Špatný slogan může být sice populární, ale nepřináší vlastně žádný užitek a tím ani zisk.

Má práce je rozdělena do tří částí:

V první části se zabývám pojmem reklama. Jsou zde vymezeny její funkce, cíle, role, prostředky prodejní reklamy, vlastnosti a nebezpečí reklamy. A také se zde zmiňují o podpoře prodeje.

Druhá část je věnována charakteristice konkrétního podniku, který jsem si pro svou diplomovou práci vybrala. V této části popisuji vývoj firmy, její sortiment a organizační strukturu. Jsou zde rozepsány její silné a slabé stránky, finanční výsledky, cíle firmy a podobně.

Ve třetí části se věnuji konkrétním prostředkům prodejní reklamy, které zvýší prodej zboží ve firmě a budou informovat o firmě. U každého typu reklamy jsou rozepsány finanční náklady.

**Cílem mé diplomové práce je provedení analýzy současného stavu reklamy ve firmě Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o. a navrhnout komplexní řešení reklamy za účelem zvýšit informovanost a návštěvnost zákazníků, udržet si stávající zákazníky a získat zákazníky nové, zvýšit prodej zboží a zisk podniku.**

## 2 Vymezení základních pojmů

### 2.1 Reklama

Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.<sup>1</sup>

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být novinová, rozhlasová, televizní, plakátová nebo jiná.

Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, když nabízející (obchodník) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot apod.

Výrobní firmy využívají reklamu k tomu, aby si zajistili podporu maloobchodu a velkoobchodu při distribuci svého zboží a služeb. Prostřednictvím reklamy se mohou obrátit přímo na spotřebitele a vzbudit v nich zájem navštívit maloobchodní prodejny a hledat zde nabízené zboží.

V maloobchodním sektoru plní reklama odlišnou úlohu. Maloobchodní reklama se většinou snaží získat pozornost spotřebitelů a přesvědčit je o tom, aby navštívili určitý obchod. Jakmile kupující vstoupí do prodejny, přebírá hlavní úlohu vystavené zboží a prodejní personál, snažící se přimět zákazníka k jeho koupi.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama (jak dělat reklamu), Grada publishing, s.r.o., Praha 2007, ISBN: 80-247-2001-9, str. 16

Mnoho začínajících podnikatelů považuje za zbytečné investovat vysoké finanční částky do reklamy. V mnoha případech právě takové rozhodnutí dovede firmu nakonec k zániku. Ale také snížení nákladů na reklamu většinou vede ke snížení tržeb a zisku.

### 2.1.1 Historie reklamy

Reklama je možná stará jako samo lidstvo či od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích existovala pouze v grafické podobě - stále ještě se s touto formou reklamy můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu a vychvaluje své zboží. Reklama v ústní psané podobě přichází až později.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z první republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.

Do reklamy se řadí i označování firemních budov nebo prodejen pomocí nápisů či vývěsních štítů. Patří sem též různé reklamní poutače – stojany, tabule či billboardy a zařízení v místě prodeje (dnes například stále častěji používané LCD obrazovky přehrávající v prodejně dokola reklamní spoty). Oboru, jehož předmětem je výroba těchto reklamních prvků, se říká signmaking.

### 2.1.2 Legislativa reklamy

- Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/92 Sb.
- Novela č. 217/93 Sb.
- Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 468/91
- Tiskový zákon č. 86/90
- Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniami č 37/89
- Obchodní zákoník č.513/91 (nekalá soutěž)

### ***Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy***

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

### **2.1.3 AIDA - pravidlo účinné propagace**

Propagace, chceme-li komunikace se zákazníkem, zásadně ovlivňuje jeho postoj k firmě a jejím produktům. Aby se na základě propagace - reklamního sdělení - stal z potenciálního zákazníka klient, musí si projít myšlenkovými fázemi, které zkracujeme pod pojmem AIDA:

- Attraction: (přitažlivost) získat pozornost, nejlépe v několika prvních vteřinách, grafikou, dějem, obrazem barvami, heslem, vtipným, originálním nápadem, znělkou, nápěvem;
- Interest: (zájem) vzbudit zájem – jde o zdraví, bezpečnost, úsporu, lepší vzhled, lahodnou chuť,....

- Desire: (touha) vyvolat přání pořídit si takový výrobek, prohlédnout, porovnat, získat nabízenou službu, doporučení známých osobností, kolik výrobků již bez reklamací, výsledky;
- Action: (akce) dovést zájemce (zákazníka) k činnosti: koupí výrobku- jít do prodejny a koupit; možno nabídnout pomocí kupónů na slevu, bezplatné vyzkoušení, do vyčerpání zásob (při častém použití nezabírá).

Toto pravidlo se stalo všeobecně uznávaným a v praxi hojně používaným. Vyjadřuje skutečnost, že zákazník, aby produkt koupil - vykonal akci - musí nejdříve reklamě věnovat náležitou pozornost (musí jej přitáhnout), následně musí na základě propagace o produkt projevit zájem, zjistit si o něm další informace, a začít po něm toužit. Reklama je tedy účinná jedině, pokud zůstane v paměti zákazníka.

### ***Modifikace koncepce AIDA - hra nejen s písmenky***

Marketing se neustále vyvíjí. V rámci snah o zefektivnění propagace vymýšlejí marketéři neustále nová pravidla vedoucí k nákupnímu chování zákazníka. Zvýšení efektivity propagace chápeme jako snahu o stav, kdy dojde ke zvýšení rentability propagace, tedy:

- za stejné peníze investované do reklamy získáme více zákazníků, nebo
- stejně zákazníků získáme levněji.

### **ADAM**

Modifikací pravidla AIDA je pravidlo ADAM, kde písmeno M vyjadřuje paměťovou složku (Memory). Cílem firmy je, aby si zákazník po nákupu produkt zapamatoval a svůj nákup opakoval i v budoucnu.

### **AIDAS, AIDAC, AIDACS**

V koncepci AIDAS písmeno S vyjadřuje uspokojení zákazníka (Satisfaction), písmeno C v pojetí AIDAC vyjadřuje přesvědčení zákazníka (Conviction). Přidáním obou písmen vzniká AIDACS. Všechny tři modifikace mají jediný cíl - opakované nákupy zákazníka.



## **CAB**

Koncepce CAB redukuje model AIDA do tří fází, a to:

- Cognition - poznání - získání povědomí o produktu,
- Affect - ovlivnění - získání postoje k produktu, vyvolání zájmu,
- Behaviour - chování - nákup realizovaný zákazníkem.

## **BOSCH vzorec**

BOSCH vzorec je další metodou účinné propagace, poskytuje návod vedoucí k nákupu zákazníka:

- Be inquisitive - buďte zvědaví, klad'te otevřené otázky,
- Offer solutions - nabízejte řešení, mluvte o výhodách vašeho řešení pro zákazníka,
- Stimulate the senses - povzbuzujte smysly, nechte zákazníka ohmatat si produkt, vyzkoušet jej,
- Cross your sales - nabídněte k produktu vše, co by se zákazníkovi k němu mohlo hodit,
- Hit the closing poin - prodávejte tehdy, když je zákazník připraven nakupovat.

### ***Závěrem ke koncepci AIDA***

Jedině, pokud propagace sleduje linii AIDA (popřípadě její modifikace), může být úspěšná. Vzhledem k tomu, že není zadarmo, je vhodné se těchto koncepcí držet. Samozřejmě, nejedná se o dogma, každá firma si může vymyslet další modifikace ušité na míru svým klientům.

## 2.1.4 Nekalá soutěž v reklamě

Nekalou soutěž v reklamě a marketingu lze rozdělit do několika následujících skupin:

### ***Klamavá reklama***

Klamavá reklama vyvolává ve spotřebiteli mylnou představu o určité skutečnosti, která zvýhodní některého ze soutěžitelů (dodavatelů, výrobců,...). Způsobů, jak toho lze dosáhnout, je velké množství. Klamavá reklama může být i pravdivá (např. auto se spotřebou 4,5 l benzínu/100 km v testu, avšak údaj, že jí bylo dosaženo při konstantní rychlosti 90 km/h již chybí), klamavou reklamou může být i velikost obalu výrobku, která je nepřiměřená množství výrobku, které obal obsahuje. Naopak klamavou reklamou není obvyklé reklamní přehánění (nejlepší, miliony spokojených zákazníků apod.).

### ***Klamavé označení zboží a služeb***

Každé označení (nejen na výrobku, ale i na plakátech, na billboardech, v katalogích apod.), které vyvolává představu o zvláštních vlastnostech výrobku, např. o zemi původu (maďarská trikolóra na suchém salámu s názvem Pravý uherský salám, ale původem z ČR), o oblasti (Pravé olomoucké tvarůžky, ale z Humpolce), o výrobci (Adidas, Reebok), o zvláštní jakosti (označení obalu medailemi ze soutěží, které ale výrobek nezískal) atd.

Klamavé označení se může objevit v případech, kdy dodatek k názvu je vtištěn výrazně menším písmem.

### ***Vyvolání nebezpečí záměny***

Brání užití názvu či jména jiného výrobce na svých výrobcích (např. nápis developed by Kodak na fotofilmu od čínského výrobce), chrání podnikové značky a příznačné materiály (Goralex) a chrání výrobce před tvarovými a jinými napodobeninami jeho výrobků (prodej limonády v lahvích á la Coca-Cola).

Nebezpečí záměny se projevuje volbou stejného nebo podobného jména firmy s drobným dodatkem nebo používáním sloganů a kopírováním reklam jiných společností.

### ***Parazitování na pověsti***

Na rozdíl od klamavého označení zde nelze zmást spotřebitele, neboť byl klamavě označen výrobek naprosto odlišného určení.

Parazitování na pověsti znamená přiživovat se na jménu známých podniků nebo se propagovaný výrobek objevuje s výrobkem jiné firmy.

### ***Zlehčování***

Publikace nepravdivých údajů nebo stanovisek, které mohou jiného soutěžitele poškodit, či uvádění i pravdivých údajů, které však mohou jiného soutěžitele poškodit (naše nemrznoucí směs mrzne při teplotě  $-50\text{ }^{\circ}\text{C}$ , kdežto směs výrobce B již při  $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Toto konstatování by v Norsku bylo přípustné, ne však ve Španělsku).

### ***Srovnávací reklama***

Reklama, která výslovně nebo nepřímě srovnává vlastní zboží nebo služby a obdobné produkty jiných soutěžitelů (např. nákup stejných výrobků v různých supermarketech a rozdílná cena tohoto nákupu). Obecně je zakázána, po splnění určitých podmínek je od roku 2001 přípustná.

### ***Ohrožování zdraví a životního prostředí***

V této skutkové podstatě soutěžitel úmyslně využívá zastaralé, ale levnější technologické postupy, které však ve větší míře ohrožují životní prostředí nebo lidské zdraví oproti modernějším postupům.

## 2.1.5 Reklamní plán

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

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

## 2.1.6 Cíle reklamy

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

- Tvorba silné značky
- Zvýšení poptávky
- Získat nové uživatele
- Znovu získat staré uživatele
- Oznámení prodeje nového druhu zboží
- Získat uživatele konkurenčních produktů
- Posílit věrnost „nestálých“ zákazníků
- Zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli
- Posílení tržní a finanční pozice
- Zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
- Motivace vlastních pracovníků
- Rozšíření distribuční sítě

## 2.1.7 Funkce reklamy

Handhausen uvádí třicet čtyři funkcí reklamy, přičemž ani jeho seznam není úplný. Stačí ovšem čtyři funkce pro doložení tvrzení, že reklama může víc než jen prodávat:

- reklama by měla ovlivňovat a informovat ty, o jejichž přízeň se uchází,
- reklama by měla podporovat odbyt probouzením přání,
- reklama by měla působit v rámci celkového trhu jako regulátor,
- reklama by měla chránit podnik.<sup>2</sup>

## 2.1.8 Role reklamy

### ➤ **Informační**

- uvedení produktu (informativní reklama převažuje v „pionýrském období“ kategorie výrobků, kdy je cílem vytvořit prvotní poptávku (např. oznámit nový výrobek, vysvětlit funkčnost výrobku, prezentovat jeho využití, popsat nabízené služby,...)),
- reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech, účelem je vyvolat zájem a poptávku.<sup>3</sup>

### ➤ **Přesvědčovací**

- v prostředí intenzivní konkurence - srovnávací reklama (tento druh reklamy je důležitý v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce (příkladem může být reklamou budovat preference značky, změnit zákazníkovo vnímání výrobku, přesvědčit zákazníka ke koupi,...)).

### ➤ **Upomínací**

- tato propagace je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit apod.

---

<sup>2</sup> SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7, str. 9

<sup>3</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno:ESF MU, 1997. ISBN 80-7226-811-2

## 2.1.9 Úloha reklamy

Je zřejmé, že se úloha reklamy může proměňovat od působení nepřímého, kdy šíří povědomí o podniku, až po přímé, kdy vybízí k zaslání šeku nebo sdělení čísla úvěrové karty. Různorodost úkolů, které může plnit, je téměř nekonečná, ale ty, k nimž je užívána nejčastěji a které obvykle plní nejlépe, jsou tyto:

**Upozornit na podnik:** Není ani třeba říkat, že pokud o vás váš potenciální zákazník nikdy neslyšel, bude prodávání a nabízení vašeho zboží o mnoho těžší, než by být mělo. Prostou životní pravdou je, že každý z nás raději nakupuje výrobky nebo od podniků, které zná a kterým důvěřuje. Proto je předpokladem pro optimální výsledky všeobecné povědomí o našem podniku a jeho výrobcích. Reklama je v rychlém vytvoření takového povědomí velmi efektivní.<sup>4</sup>

**Informovat:** Reklama také může poskytovat faktické informace. Může upozorňovat na nové distribuční kanály a informovat spotřebitele. Také může odvrátit nehody a neštěstí, když je použita k varování před vadnou sérií nějakého zboží.

**Vzdělávat a vychovávat:** Zde je dobrým příkladem vládní reklama, jako třeba „Drogy škodí zdraví“ nebo „Řízení pod vlivem alkoholu může připravit o život vás i jiné“. Ale také reklama může poučit o nových a širších možnostech uplatnění výrobku.

**Oznamovat:** Reklama je vynikající postup, jak zajistit popularitu a přitažlivost zboží, které bylo nově uvedeno na trh. Má však „oznamovací“ funkci i v mnoha jiných situacích – výsledky podniku, fúze s jinými podniky nebo jejich převzetí, změnu názvu apod.<sup>5</sup>

**Vytvářet image:** Podniky si stále více uvědomují, jak důležitá je image, kterou mají v očích zákazníků, a jak dokáže působit na jejich výsledky.

---

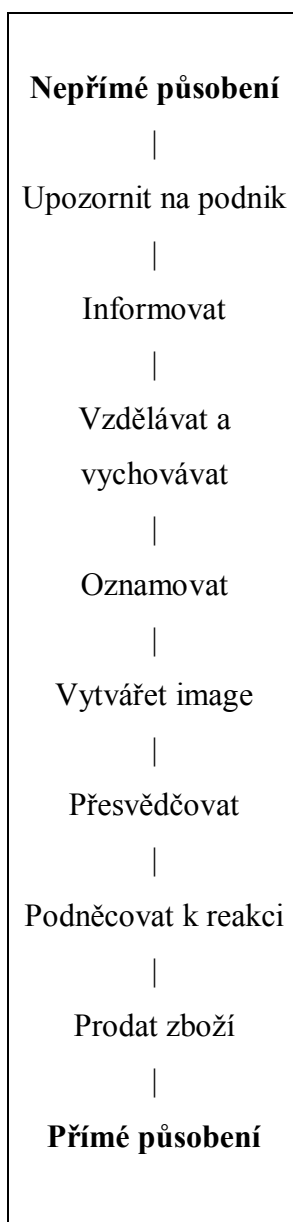
<sup>4</sup> BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama, Management press, Praha 1996, ISBN: 80-85603-99-3, str. 28

<sup>5</sup> BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama, Management press, Praha 1996, ISBN: 80-85603-99-3, str. 29

**Podněcovat k reakci:** Toto bývá často klíčový úkol v případě, že se prodává zejména institucionálním zákazníkům. Jde o to, aby si možný partner vyžádal další informace nebo sjednal návštěvu prodejců. Reklama může hrát rozhodující úlohu v zajištění stálého přílivu dotazů a žádostí „předeřtých“ zákazníků, s kterými se prodejcům vždycky pracuje lépe, než když mají začít z ničeho u zákazníka předem neinformovaného. Stále častěji vidáme v reklamách telefonní čísla nebo sdělení, kde najdeme nejbližšího firemního prodejce.

**Prodat zboží:** Cíl každé firmy.

*Tabulka 1: Úlohy reklamy*



*Zdroj: BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama, Management press, Praha 1996, ISBN: 80-85603-993*

## 2.1.10 Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží, o kterém něco vědí.
- Zvyšuje kvalitu zboží a širí výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).
- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).<sup>6</sup>

## 2.1.11 Reklamní styly

- nálada a image – styl spojuje s výrobkem určitou náladu, image vyjadřuje pohodu, lásku, klid,
- fantazie – styl vytváří kolem výrobku nádech fantazie a romantiky,
- běžný život – ukazuje využití výrobku v běžném rodinném životě,
- hudební styl – je vyjádřen zpěvem písničky s chytlavou melodií a s textem týkajícím se výrobku,
- doporučující posudek – důvěryhodná osoba, mohou to být i obyčejní lidé, kteří se kladně vyjadřují o výrobku,
- odborný posudek – opět důvěryhodná osoba, tentokrát ovšem odborník v oboru pracující, kladně hodnotí vlastnosti výrobku,
- vědecký posudek – chce vyjádřit z vědeckého pohledu odlišnosti a výhody propagovaného výrobku,

---

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama (jak dělat reklamu), Grada publishing, s.r.o., Praha 2007, ISBN: 80-247-2001-9, str. 19



- symbol osobnosti – propagace výrobku je spojována s určitou osobností, až již skutečným sportovcem, hercem nebo například postavičkou z kresleného filmu.

### 2.1.12 Etický kodex reklamy

Provádění reklamy by mělo být:

- legální,
- zdvořilé,
- čestné,
- pravdivé,
- smysl pro sociální odpovědnost a v souladu se zásadami čestné konkurence,
- neměla by narušovat důvěru veřejnosti.

### 2.1.13 Prostředky prodejní reklamy

Mezi velmi důležité faktory reklamy patří obraz, písmo, hudba, řeč, jednání, předmět a výhodnost. Jsou to především smysly, na co tvůrce reklamy útočí. Smyslovými reklamními elementy jsou tón, šum a zvuk, barva, světlo, chuť,.... Dále je třeba uvést prvky udávající formu jako řazení, hromadění, členění, rámování atd., a ani to neukazuje plnou šíři možností. Je třeba vzít ještě v úvahu, že se všechny faktory a prvky dají kombinovat. Když o tom uvažujeme zcela přirozeně, dojdeme k závěru, že je obtížné utvářet optimální reklamní prostředky nebo jen vybrat z množství návrhů ten nejúčelnější.

Nejen reklamní prostředky, ale také nositelé reklamy určují účinnost. Důležitými prvky jsou i reklamní substráty - tedy materiál, z kterého jsou reklamní prostředky vyrobeny. V této souvislosti je třeba doplnit, že vysoký účinek může v zásadě vycházet také z nosné složky, neboť kdo použije špatného reklamního nositele, to znamená, že se nepřiblíží optimálně své cílové skupině, musí počítat s enormní ztrátou účinku. Účinek může rovněž vycházet přímo z materiálu, z něhož je reklamní prostředek vyroben.

Účinek se bude jistě lišit, zveřejníme-li inzerát např. na novinovém nebo na vysoce kvalitním grafickém papíru.

### ***Billboardy***

Zákazník se setkává s nejrůznějšími druhy trvalé reklamy. Velmi nápadné jsou impozantní malby na štítech domů, ale také světelná reklama, která dokáže značně ovlivnit podobu města.

Jednoduchý obchodní štít přesvědčí však v prodejní reklamě také, neboť zajišťuje lepší identifikaci podniku, což má význam pro mnoho obchodních záměrů.

Důležité jsou i vnitřní plakáty. Musí být umístěny tak, aby mohly působit delší dobu, nesmějí tedy vyblednout ani se zašpinit, protože jinak nemají šanci působit na místě prodeje dlouho.<sup>7</sup>

Billboard je velká plakátovací reklamní plocha obvykle umístěná poblíž hlavních dopravních tahů, v pěších zónách, u zastávek hromadné dopravy, u sportovních areálů, škol, továren a na dalších místech, kde se obvykle vyskytuje hodně osob, tak aby přitáhla pozornost co největšího počtu lidí.

Na velké ploše bývají umístěny jednoduché slogany spolu s výraznými obrazovými prvky. Billboardy bývají umístěny zejména podél frekventovaných silnic a dálnic, dále na nádražích, poblíž velkých obchodních center, někdy bývají také připevněny na stěnách budov apod.

Výsledky měření sledovanosti ukazují, že kolem každé plakátovací plochy projdou každý den stovky a ve větších městech i tisíce lidí.

---

<sup>7</sup> SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7, str. 62

*Druhy billboardů:*

- statický,
- billboard s proměnlivou plochou,
- digitální,
- mobilní.

### ***Plakáty***

Plakát je rozměrný list papíru vystavovaný na veřejných místech, který s použitím textu, obrazu nebo obojího společně upoutává, nabízí zboží, umělecké dílo či produkci, názor, zábavu, a podobně.

Textové plakáty byly běžné už v 17. století, v Anglii například upoutávaly na představení her Williama Shakespeara.

Rozšíření obrazového plakátu umožnil až vynález vhodné reprodukční techniky (litografie, od r. 1837 barevná litografie).

Na konci 19. století vynikli svými plakáty Henri de Toulouse-Lautrec nebo Jules Chéret, na přelomu 19. a 20. století ovlivnil umění tvorby plakátu svými díly i český malíř Alfons Mucha, některé secesní plakáty vyšly mezi roky 1895 a 1900 v tištěné sérii *Maîtres de l’Affiche* (česky: Mistři plakátu).

V meziválečné době vzrostl význam politického plakátu, který za první i druhé světové války sloužil i k mobilizaci odporu proti nepříteli.

Za nejslavnější období českého plakátu se považují šedesátá léta a filmové plakáty té doby.

### ***Letáky***

Tento reklamní prostředek je znám také pod názvem „oznámení do ruky“, přestože nauka o reklamě oba druhy rozlišuje. V prodejní reklamě mají letáky jednu z velkých rolí, protože se dají rychle a s malými náklady vyrobit, odrážejí tedy vždy aktuální stav. Jsou vhodné například pro cenově výhodné nabídky, mimořádný prodej a prodejní akce.

Rozdávání letáků je vhodné v rámci obchodních prostor nebo formou roznášky do domácností, kdy se letáky dostanou do rukou i lidem, kteří dosud nenavštěvují obchod pravidelně.

### ***Katalogy***

Katalog označuje vhodně uspořádaný seznam, výčet či soupis navzájem různých entit stejného významu, povahy, charakteru, účelu apod.

Katalog je seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem zboží, cenovými údaji a podmínkami.

Katalog může mít různou formu, zvláštním případem katalogu je např. kartotéka (neboli lístkovnice), může se jednat o publikaci, tedy o klasické tištěné dílo (knihu, brožuru apod.). V dnešní době se také velmi často jedná o praktickou aplikaci nějakého počítačového souboru dat (binární elektromagneticky zaznamenané údaje), nejčastěji o nějakou počítačovou databázi.

#### *Praktické příklady katalogů:*

Praktickými příklady běžných katalogů jsou např. i telefonní seznamy, jízdní a letové řady, matematické, fyzikální, chemické a technické tabulky, seznamy poštovních směrovacích čísel apod.

### ***Prospekty***

Prospekty mají v rámci prodejní reklamy velký význam. Jejich hlavní funkcí je podat jasnou nabídku, vyzdvihnout a vysvětlit její přednosti.

Prospekt by měl odpovídat právě platné nabídce. Pro zboží vysokých cenových nebo kvalitativních relací nelze dost dobře vytisknout prospekty na podřadném papíře. Podobně by měl být v souladu s hodnotou nabídky i text. Prospekty lze rozšiřovat jak v místě prodeje, při reklamních akcích, veletrzích a výstavách, tak i prostřednictvím roznašečů nebo poštou. V neposlední řadě je můžeme také šířit jako přílohu tiskovin či publikací.

Prospekty jsou používány téměř ve všech oblastech, většinou v kombinaci s jinými reklamními opatřeními. Doporučuje se zadat prospekt profesionálnímu tvůrci, protože právě prospekt svádí mnohé k tomu, aby vytvořili koncept a text vlastními silami, čímž není vždy dosaženo výsledků splňujících účel.

### ***Brožury***

Brožury mohou hrát určitou roli při prodeji investičního zboží. Nelze je pak zaměňovat s normálními prospekty, neboť ty by měly mít spíše referenční charakter. Brožury by měly mít nejméně osm stránek a neměly by mít charakter letáku. Text nesmí v žádném případě působit lacině, brožura by měla být nanejvýš seriózní. Doporučuje se zhotovit obálku ze silnějšího papíru než vnitřní stránky.<sup>8</sup>

### ***Inzeráty***

Inzeráty stále ještě konkurují ostatním reklamním prostředkům. Je tím myšleno oznámení v tisku, nazývaná také inzerát nebo anonce. U této formy reklamy je důležité dbát na to, aby byla získána správná cílová skupina. Inzerát se skládá z titulku, výtvarné části, textu a loga. Dle provedení si čtenář vytvoří o takovém inzerátu buď jen povšechný dojem, nebo si všimne i detailů a přečte si obsah inzerátu. Důležitým faktorem je zde opakování, které posiluje účinek argumentů.

Inzerát je krátké textové či obrazové sdělení, které je obvykle za úplatu zveřejněno v nějakém vhodném informačním médiu - např. v tisku (třeba ve specializovaném inzertním tisku), na veřejné vývěsce, na internetu, někdy i v rozhlasu či v televizi apod.

Zadavatel inzerátu se nazývá inzerent. Inzerentem může být v praxi fakticky jakýkoliv právní subjekt (právnícká či fyzická osoba, popřípadě i skupina osob). Soubor všech inzerátů se označuje slovem inzerce. Činnost sama se pak nazývá inzerování.

---

<sup>8</sup> SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7, str. 60

### *Druhy inzerátů:*

#### ➤ Občanské inzeráty

Občanské inzeráty se používají běžně i v soukromém občanském styku např. pro nabídku prodeje či koupě nějakého předmětu denní potřeby, nadbytečného zboží, osobních služeb, seznámení se s jinými osobami, vzájemné výměny předmětů, náboru do nějakého spolku či občanského sdružení, oznámení o svatbě, promoci, životním jubileu, úmrtí osoby, vzpomínky na zemřelé apod.

#### ➤ Podnikatelské inzeráty

V podnikatelském a komerčním prostředí souvisí inzerce a inzeráty nejčastěji s propagací a reklamou nějakých výrobků, zboží, prací a služeb. Některé podnikatelské inzeráty se týkají např. nabídky volných pracovních míst, výběrových řízení do různých vedoucích a řídicích funkcí, vyhlášení veřejných soutěží, zprávy o sloučení firmy s jinou firmou, oznámení o zániku firmy, sdělení o navýšení základního kapitálu, zprávy o konání valných hromad akcionářů atd.

#### ➤ Státní a veřejná inzerce

Inzeráty státu resp. státních a veřejných institucí mohou mimo jiné být jedním z možných informačních kanálů určených pro styk úřadů s veřejností.

### ***Reklamní dopisy***

Reklamní dopisy by měly působit osobně.

Dopisy s přesvědčivým textem mají lepší šance.

Reklamní dopis by měl být členěn do ne příliš dlouhých odstavců.

Jak se reklamní dopisy píší:

- Úvod by měl upoutat pozornost, zaujmout čtenáře tak, aby ve čtení pokračoval.
- Hlavní část dopisu se neobejde bez popisu nabídky. Je potřeba zvýraznit všechny její přednosti. Usilujeme o probuzení přání a vyvolání touhy po této nabídce. Poté zde uvedeme podmínky nákupu a cenu.

- Závěr obsahuje výzvu k nákupu, k objednávce nebo k vyžádání dalších informací. Čtenáři je zde vysvětlen postup k učinění objednávky.

### ***Reklama ve výlohách***

Výloha je velmi důležitým reklamním prostředkem. Výkladní skříň oslovuje své zákazníky písmem, obrazem, barvou a světlem. Může zde být umístěna a prezentována nabídka, která podněcuje k nákupu.

Výkladní skříně by neměly jen informovat, ale i probouzet přání. Pro mnoho procházejících jsou důvodem pro vstup do obchodu.

Účinná reklama ve výlohách předpokládá obezřetné plánování dekorací. Především ale přizpůsobení se skutečnému prodejnímu dění. To se týká zejména orientace na jednotlivá sezónní období a pozornosti mimořádným prodejům a prodejním akcím.

Silné působení výlohy je také vysvětlováno stálou a opakovanou konfrontací chodců s výlohou, jejichž denní cesta vede často kolem stejných výkladů.

Zájemci, kteří jsou prostřednictvím výlohy vtaženi do obchodu, musí být uvnitř rovněž zaujati optimistickými podněty. O to se stará reklama v rámci vnitřního vybavení, která je v dnešní době zaměřena na vytváření zážitků z nákupu.

### ***Reklamní dárky***

Reklamní dárek není prostředkem přímého prodeje, ale nelze přehlédnout, že reklamní dárky při prodeji pomáhají.

Ve švýcarské praxi by například ten, kdo využívá v rámci reklamy rozdávání reklamních dáreků, měl mít na paměti, že existují jak daňově právní, tak i konkurenčně právní pravidla. U malých dáreků (např. propisovačky, kalendáře) to nehraje žádnou roli. S velkými dárky však lze rychle narazit na hranice dovoleného a je třeba mít se velmi na pozoru před obviněním z úplatkářství.

## ***Výstavy***

Výstavy jsou reklamní akce, které se organizují například pro:

- představení nových výrobků a služeb,
- vysvětlení a demonstraci produktů,
- ukázkou předností oproti konkurenci,
- průzkum trhu.

Výstavy a veletrhy mohou mít místní, regionální, národní i mezinárodní účinek.

Veletrhy a výstavy přinášejí nové kontakty na zákazníky, přitahují potenciální zákazníky, vedou ke kontaktům přesahujícím hranice oboru, a dokonce se vrývají do paměti „procházející veřejnosti“. Navíc tyto akce přitahují pozornost médií a v neposlední řadě umožňují srovnání s konkurencí, jež může důsledně využít ten, kdo prezentuje přesvědčivou nabídku.<sup>9</sup>

## ***Film a televize***

Televizní reklama se silně koncentruje na vizuální reklamní prvky, ale i na zvuk, který zajišťuje přenos reklamních poselství. Ovšem i neverbální komunikace může vyjádřit některé pocity, které se nedají mnohdy vůbec slovně formulovat. Je třeba vzít v úvahu možnosti, které vyplývají z gestikulace a mimiky.

### **Výhody televizní reklamy:**

- působení na více smyslů (využití vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet);
- masový dosah;
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).

---

<sup>9</sup> SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7, str. 56



### **Nevýhody televizní reklamy:**

- vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);
- možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);
- přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení).<sup>10</sup>

### **Rozhlasová reklama**

Reklama na místních vysílacích stanicích může rozhlásit reklamní poselství v nejkratší možné době. Ale bohužel rozhlasová vysílání nebývají vždy soustředěně poslouchána, protože mnoho lidí u poslechu rádia vykonává ještě další činnosti a někteří z nich nevnímají reklamní oznámení. Je jen velmi málo reklamních oznámení, která stačí pouze vyslovit a každý zpozorní.

Důležité je, jakým způsobem je spot prezentován. Zaujetí posluchače je určeno myšlenkou a formou spotu. Proto se musí klást důraz na efektivní dramaturgické provedení a spolupracovat s profesionálními řečníky, aby reklamní spot zaujal co nejvíce posluchačů a ti měli zájem dozvědět se více.

### **Výhody rozhlasové reklamy:**

- vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin);
- cenová dostupnost (cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií);
- rychlost (krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání);
- osobní forma oslovení (možnost využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd.).

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama (jak dělat reklamu), Grada publishing, s.r.o., Praha 2007, ISBN: 80-247-2001-9, str. 38,39

### **Nevýhody rozhlasové reklamy:**

- „Médium v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace);
- roztržitost posluchačů (ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký rozsah, abychom zasáhli větší segment);
- přeplněnost.<sup>11</sup>

### ***Reklama prostřednictvím telefonu***

Důvody reklamy prostřednictvím telefonu:

- oznámení nových výrobků a služeb,
- udržování vztahů se zákazníky,
- pozvánky na výstavy a veletrhy,
- dohodnutí se na termínu schůzek,
- zkoumání situace na trhu.

Pro reklamu telefonem bývají dnes využíváni specialisté, a existují firmy, které provádějí marketing telefonem jménem svých objednavatelů. Tyto firmy se starají o správné cílové publikum, vypracovávají účinný text pro telefonát, nasazují zkušené spolupracovníky a určují nejvhodnější časový moment pro telefonát.<sup>12</sup>

### ***Reklamní časopisy a noviny***

Reklamní časopisy a noviny mohou podpořit prodej. Při tom usilují nejen o odbyt zboží a služeb, nýbrž výrazně přispívají k důvěryhodnosti reklamy. Vydávání vlastních novin nebo časopisů může být pro firmu výhodou.

---

<sup>11</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama (jak dělat reklamu), Grada publishing, s.r.o., Praha 2007, ISBN: 80-247-2001-9, str. 39

<sup>12</sup> SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7, str. 74

Personální a podnikové časopisy mají velký podpůrný účinek pro prodej. Většinou slouží mezilidským vztahům nebo tvorbě image. Reklamní časopisy a noviny například seznamují s individuálními odbyty, informují o soutěžích, oznamují jejich vítěze, rozšiřují administrativní informace... Účelné je nechat hovořit zástupce, což je důležité nejen ve smyslu výměny zkušeností, ale také je tím posilováno osobní angažování se.

### ***Nákupní tašky***

Nákupní tašky jsou pevnou součástí prodejní reklamy, ačkoliv se objevují vlastně až po uskutečnění nákupu. Jsou užitečné a pro pracovníka reklamy často cenově výhodné.

Nákupní tašky činí ze zákazníků nositele reklamy. Denně chodí ulicemi ohromná armáda „nositelů reklamy“ a dělá reklamu výrobkům, značkám nebo firmám, aniž by za to byla placena.

### ***Internet***

#### **Výhody Internetu:**

- rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité);
- kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu);
- cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění);
- interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“).

#### **Nevýhody Internetu:**

- množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost);
- selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení cílové skupiny);

- technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.).<sup>13</sup>

### ***Direct mail***

Direct mail je adresná reklamní zásilka, která se přímo obrací na konkrétního zákazníka. Obchodníci často zasílají různé letáky, dopisy, brožury,...jejichž cílem je sdělit zákazníkovi novinky a prodat mu svůj produkt.

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama (jak dělat reklamu), Grada publishing, s.r.o., Praha 2007, ISBN: 80-247-2001-9, str. 41

*Tabulka 2: Výhody a nevýhody jednotlivých druhů reklamy*

<b>Média</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>TV</b>	<p>Široký dosah            Masové pokrytí            Opakovatelnost            Flexibilita            Vysoká prestiž            Rychlé výsledky            Vliv            Přeplněnost</p>	<p>Dočasnost sdělení            Vysoké náklady na výrobu            reklamních šotů            Vysoké náklady na            vysílací čas            Nutnost rychlé změny            celých šotů</p>
<b>Rozhlas</b>	<p>Rychlá odezva            Krátká doba mezi zadáním            a odvysíláním            Relativně nízké náklady            Mobilita            Flexibilita            Osobní forma oslovení            Dočasná loajalita            posluchačů</p>	<p>Krátká životnost reklamy            Omezení na jeden smysl            Přeplněnost</p>
<b>Noviny</b>	<p>Flexibilita            Společenská prestiž            Intenzivní pokrytí            Čtenář ovlivní délku            pozornosti            Krátká doba mezi zadáním            a vytištěním            Relativně nízké náklady</p>	<p>Krátká životnost            Nepozornost při čtení            Špatná jakost tisku</p>

<p><b>Časopisy</b></p>	<p>Kvalitní reprodukce  Dlouhá životnost  Prestiž některých časopisů  Možnost, že si reklamu přečte více čtenářů  Výběr podle tržního segmentu  Důvěra  Dobrá reprodukce fotografií  Barva</p>	<p>Dlouhá doba od zadání k vytištění  Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy  Nedostatečná flexibilita  Neprodané výtisky  Vyšší náklady než noviny</p>
<p><b>Direct mail</b></p>	<p>Intenzivní pokrytí  Rychlost  Komplexní informace  Dojem osobního kontaktu</p>	<p>Závislost na kvalitě provedení</p>
<p><b>Venkovní reklama</b></p>	<p>Rychlá komunikace jednotlivých sdělení  Lokální podpora  Opakování</p>	<p>Stručnost  Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění  Nemožnost zvolit si cílovou skupinu</p>

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé komunikace mezi zástupcem společnosti a zákazníkem nebo zákazníky s cílem prodat představované zboží a zároveň vytvořit dobrý obchodní vztah.

Osobní prodej má mnoho podob, a to od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti.

K přednostem osobního styku patří komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe seznámit s reakcemi, názory, potřebami a zábrany zákazníků a operativně a účinně na ně reagovat.

Nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka informovat o správném, vhodném a účinném používání a spotřebovávání produktů. Nezbytnou součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu jak produkt správně použít.

Může se zdát, že osobní prodej v poslední době pozbývá na důležitosti s rostoucím nákupem ve velkoplošných prodejnách a jejich zvyšující se preferencí zákazníky (pomineme-li obslužné úseky, obchodního personálu, v nichž příliš nenajdeme). Pro malé prodejny však tento nástroj stále zůstává velmi důležitým prostředkem odlišení se od konkurence. Milá, ochotná, odborně zdatná osoba může být důvodem, proč nakupujeme právě o 500 metrů dále a nikoli v krámku za rohem. Hypermarkety a supermarketů si uvědomují svůj „handicap“ a některé se ho snaží zmírnit alespoň takovými opatřeními, jakou jsou např. různá „Desatera“ pro chování pokladních k zákazníkovi (např. Tesco, Globus).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> VACULÍK, J., KEŘT, R.: Marketingové řízení II, Universita Pardubice, Pardubice 2008, ISBN: 978-80-7395-054-5, str. 118

## 2.3 Public relations

Public relations patří mezi formy neosobní komunikace. Ale na rozdíl od jiných forem neosobní komunikace výrazně ovlivňuje kupní chování. Tento termín se dá do českého jazyka přeložit jako vztah či práce s veřejností. Jedná se o komunikační aktivitu, pomocí které se organizace nebo podnikatel snaží utvářet veřejné mínění. Cílem public relations je vytvořit dobré mínění o vlastních produktech a činnostech.

Na začátku každé public relations aktivity je důležité posoudit, jaké skupiny veřejnosti jsou pro daný subjekt důležité a poté rozhodnout, zdali informace zvolené skupině odpovídá.

K základním kategoriím patří:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo,
- finanční skupiny, hlavně investoři,
- zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci.

Public relations má některé prvky společné s propagací. Jedná se například o výběr médií, výběr cílových skupin. Stejně jako propagace vyžaduje tvůrčí přístup a vytváří image firmy.



### 2.3.1 Mezi hlavní nástroje public relation patří:

#### ***Tisková konference***

Tisková konference slouží k informování sdělovacích prostředků a k navazování a prohlubování vztahů s tiskem. Novináři zde mohou získat informace, které si nemohou obstarat jinou cestou.

#### ***Zprávy určené přímo médiím***

Firma pomocí těchto zpráv může poskytnout zajímavé informace o sobě, firemních výrobcích,...

#### ***Organizování zvláštních akcí***

Tento typ podpory zahrnuje plánování a organizování různých akcí, které mají přispět k podpoře firmy. Akce mohou mít různý charakter, ale všechny musejí vyvolat v účastnících kladný dojem spojený s organizací.

#### ***Sponzoring***

Sponzoring je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace formou finančního nebo materiálního daru. Sponzor je někdy považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění.

Sponzoring umožňuje koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.

Sponzorství bývá často spojeno s osobními ambicemi, a právě v tom je ukryto nebezpečí. Osobní ambice by měly být vyloučeny.

#### ***Lobování***

Tento pojem znamená soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů. Podporuje takové směry ve

společnosti, jež jsou ku prospěchu dané firmy. Na druhé straně může takové ovlivňování snadno přejít v korupci, tj. zneužívání svěřené pravomoci k soukromému či skupinovému prospěchu.

## 2.4 Podpora prodeje

K reklamě se připojují další doplňující prostředky často s ní spojené, souhrnně označované jako podpora prodeje.

Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupóny, loterie, rabaty, vzorky, snížení cen. Klíčovým pojmem je časová omezenost. Kupóny po určité době propadnou, loterie má určitý den slosování a u slevy z ceny je uveden den, kdy je možno ji čerpat. Stálé snížení ceny neznamena podpora prodeje a nepatří sem ani stálé loterie. Druhým klíčovým slovem je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kupónu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. Podpora prodeje je neúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou.<sup>15</sup>

**Obor podpory prodeje je velký obchod. Růst tohoto oboru pohání několik faktorů:**

- a) tendence k přechodu na marketing vztahů (a odměňování věrných zákazníků, například výhody členství v různých klubech),
- b) zvýšené používání techniky přímé pošty,
- c) zrod zákazníků, kteří podpory prodeje znají a u určitých druhů výrobků je očekávají,
- d) během recese hledají zákazníci citliví na cenu hodnotné zboží podle různých finančních nabídek se zbožím spojených,
- e) silné maloobchodní organizace dávají přednost dodavatelům, jejichž výrobky se rychle prodávají,

---

<sup>15</sup> TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, s.r.o., Praha 2000, 1. vydání, ISBN: 80-7169-997-7, str. 285

- f) vysoké náklady na televizní reklamu nutí marketingové manažery, aby se rozhlíželi i po méně nákladných, přitom však stejně účinných nástrojích „pod čarou“, jako je kupříkladu podpora prodeje.

Podpora prodeje – různé výhody, slevy a lákadla – se používají jak pro výrobky, tak pro služby, jak na trzích spotřebitelských, tak průmyslových. Podporu prodeje řadíme do tří hlavních kategorií:

- akce zákaznické (slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže, ...),
- akce obchodní (zvláštní podmínky, vybavení prodejního místa, rozdávání tužek a propisovaček zdarma, diáře, hodnotné ceny apod.),
- akce na podporu prodejních týmů (různé výhody a motivační plány,...).

Zákaznické prodejní akce – ať jsou v podobě soutěží, snížení cen, dárků, kuponů na zboží, ochutnávek, bezplatných ukázek zboží či zvláštního vybavení místa prodeje – obvykle působí až na pozdější fáze komunikačního a nákupního procesu a spouští tak zákazníkům čin (nákup nebo zvýšené používání určitého výrobku).<sup>16</sup>

### 2.4.1 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

**Cenové obchodní dohody**, dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období, tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy).

**Necenové obchodní dohody**, nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům po předem stanovené období, tzv. dohodnuté období (např. příspěvky na vystavení zboží).

**Společná reklama**, nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu.

---

<sup>16</sup> SMITH, P.: Moderní marketing, Computer press, Praha 2000, ISBN: 80-7226-252-1, str. 262

**Podpory výstavek**, výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti.

**Výstavy zboží** pořádané výrobcí na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům.

**Schůzky**, setkání (pravidelné výroční události), na kterých se členové sdružení setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo prohlížet si nové výrobky.<sup>17</sup>

## 2.4.2 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

**Kupóny výrobce**, osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky.

**Slevy z ceny**, záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží (prostřednictvím poštovní zásilky). Technicky má tento pojem stejný význam jako rabat, ale s tím rozdílem, že rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.

**Rabat**, viz Slevy.

**Cenové balíčky**, které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu.

**Prémie**, dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.

**Spojení**, společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami.

---

<sup>17</sup> TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, s.r.o., Praha 2000, 1. vydání, ISBN: 80-7169-997-7, str. 287

**Program odměn**, na jehož základě může kupující sbírat body, a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.

**Loterijní hry**, slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterie omezit na kupující dané značky.

**Soutěže**, hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.

**Vzorky**, bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení.<sup>18</sup>

### 2.4.3 Podpora prodeje v maloobchodě

**Slevy**, snížení ceníkové ceny, trvající zpravidla týden. Maloobchodníci a veřejnost označují toto snížení ceny jako výprodej.

**Dvojité kupóny**, nabídky maloobchodníka na zdvojnásobení hodnoty výrobcova kupónu.

**Maloobchodní kupóny**, stejné jako kupóny výrobce, jsou však nabízeny maloobchodníky spotřebitelům.

**Výstavky**, vystavování zboží uvnitř obchodu, které značně zviditelňuje značku ve srovnání s konkurenčními značkami.

**Předvádění vlastností zboží**, zpravidla řízené maloobchodníky a sloužící jejich cílům.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, s.r.o., Praha 2000, 1. vydání, ISBN: 80-7169-997-7, str. 287

<sup>19</sup>TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, s.r.o., Praha 2000, 1. vydání, ISBN: 80-7169-997-7, str. 287

## 2.4.4 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje bývá většinou jen na určitou omezenou dobu. Proto nepřekvapí, že propagační akce na podporu prodeje mají obvykle jen krátkodobé taktické cíle (i když nemusí to být pravidlem).

Mezi klasickými cíli podpory prodeje jsou například:

- Zvýšit tržby (ač to může být jen dočasné zvýšení, protože zákazníci se mohou prostě zbožím zásobit nebo na značku firmy přejít jen na krátkou dobu – dokud běží propagační akce) prostřednictvím:
  - odměn věrným zákazníkům,
  - akcí pro věrné zákazníky (aby zákazníci nasbírali určitý počet kuponů, soutěžních známek či jiných věcí, musí po určitou dobu výrobek či službu firmy kupovat),
  - zvýšené míry opakovaných nákupů u příležitostných uživatelů,
  - získávání nových zákazníků, tj. „nových pokusných nákupů“ (snaha firmy vyvolat impulzivní nákup),
  - nových vlastností, úprav výrobku či služby, případně novým výrobkem či službou,
  - nového využití výrobku či služby,
  - obrazu výrobku či služby na veřejnosti (podvědomí u veřejnosti nebo změna pozice výrobku či služby na trhu),
  - odstranění sezonnosti sezonního zboží (lyžařské prázdniny v létě).
- Hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají.
- Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb – úspěšně se u nich se svým zbožím či službami etablovat.
- Prodat přebytečné zásoby.
- Zastavit konkurenci (nabídnout zákazníkům lákadlo, které je přiměje, aby se zbožím zásobili).
- Srovnat krok s konkurencí (kupříkladu poukázky na zboží za určité odebrané množství).

- Vytvořit databázi (některé propagační akce fungují také jako způsob, jak vytvořit databázi).
- Práce se sdělovacími prostředky.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> SMITH, P.: Moderní marketing, Computer press, Praha 2000, ISBN: 80-7226-252-1, str. 262

## **3 Analýza současného stavu společnosti**

### **Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o.**

#### **3.1 Vývoj společnosti**

Historie firmy Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. začíná 9. dubna 2003, kdy dva majitelé koupili dům v Hradci Králové, za účelem podnikání v oboru maloobchodního a velkoobchodního prodeje pracovních a ochranných pomůcek.

Po necelých dvou letech společného podnikání se jeden ze společníků rozhodl z firmy vystoupit a byl druhým společníkem vyplacen. Od 14. ledna 2005 má firma pouze jednoho majitele.

Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. se zabývá velkoobchodním a maloobchodním prodejem. Je to velmi mladá, dynamická a rychle se rozvíjející společnost. Obor činnosti této firmy je nákup za účelem dalšího prodeje pracovních ochranných oděvů, pomůcek a drogerie.

#### **3.2 Současný stav**

Firma Pracovní ochranné pomůcky je společnost s ručením omezeným s jedním majitelem. Prodejna je strategicky umístěna v centru Hradce Králové v Habrmanově ulici č. p. 163.

Firma se zabývá nákupem za účelem dalšího prodeje pracovních ochranných oděvů, pomůcek a drogerie. Podnik je již dobře zaveden a prosperuje.

Prodej sortimentu byl do března roku 2007 uskutečňován formou pultového prodeje. Neustálý velký zájem zákazníků vyvolal záměr upravit obchod a umožnit prodej samoobslužnou formou. V původní prodejně se občas vytvořila řada čekajících



zákazníků. Samotní zákazníci dávají přednost samoobslužné formě prodeje. Zákazníci jsou touto změnou potěšeni a také majitel firmy si tuto změnu chválí.

Skladování: Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. bohužel nemá prostory ke skladování, zboží je uspořádáno do regálů dle druhu. Pro majitele je důležitá informace o stavu zboží v prodejně. Z tohoto důvodu je zboží, které je v prodejně již jen ve velmi malém množství ihned zapsáno na seznam zboží, které je nutno objednat. Objednávky u dodavatelů se vyřizují ve většině případů telefonicky. Některé zboží se nakupuje přímo ve velkoobchodě.

Prodej: V prodejně se vedou záznamy o denních tržbách. Tyto záznamy se sumarizují do měsíčních tržeb. Vzniká tak přehled o vývoji tržeb v minulých obdobích s možností srovnání mezi obdobími. Poté je možno odhadnout vývoj tržeb do budoucna.

Marketing: V současné době je oblasti marketingu věnována malá pozornost. Tato firma má nedostačující reklamu a tato situace by se měla řešit a to je cílem této práce.

### **3.3 Popis sortimentu zboží**

Prodejní sortiment firmy je velmi široký. Jedná se o malý obchod se zbožím, které se týká pracovních ochranných pomůcek. Hlavním druhem prodáváného zboží je ochranné zboží při práci, drogistické zboží, zboží domácí potřeby atd. V tomto obchodě je tedy k dostání mnoho druhů rukavic, obuvi, pracovních oděvů, ochranných brýlí, přileb, masek a respirátorů, lékárníček, barev, laků, hygienického, částečně i zdravotnického zboží, autokosmetiky a tak dále.

*Sortiment:*

**Tabulka 3: Sortiment zboží**

<p><b>Pracovní rukavice</b></p> <p>Pracovní rukavice - kombinované Pracovní rukavice - celokožené Pracovní rukavice proti tepelným rizikům Pracovní rukavice - máčené PVC, latex, nitril, polyuretan Pracovní rukavice - textilní, vrstvené</p>	<p><b>Pracovní oděvy</b></p> <p>Pracovní oděvy (P) – Dámské (D) Pracovní oděvy speciální Pracovní oděvy pro lékaře, kuchaře, řezníky Pracovní oděvy a doplňky na zimu Pracovní a ostatní doplňky (prádlo, zástěry)</p>
<p><b>Pracovní obuv</b></p> <p>Pracovní obuv Trekkingová a sportovní obuv Gumové holínky Zdravotní obuv</p>	<p><b>Doplňky</b></p> <p>Ochrana sluchu, hlavy Ochrana dýchacích cest Brýle, štíty Výrobky z kůže a bezpečnostní postroje Úklidové prostředky</p>
<p><b>Drogérie</b></p> <p>Čistící pasty na ruce Toaletní mýdla Dezinfekční přípravky Saponáty na podlahu Šampony na vlasy</p>	<p><b>Zdravotnické potřeby</b></p> <p>Lékárnička Autolékárnička Náplně do lékárničky</p>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **3.4 Organizační struktura společnosti**

V čele firmy stojí pouze jedna osoba a to majitel firmy. Odpovídá za činnost a chod celé společnosti. Majitel firmy je vzdělán v oboru a pracuje zde již 6 let. Odpovídá za činnost a chod celé společnosti. Majitel zastává i funkci hlavního manažera, účetního, prodavače a zajišťuje si i veškerou administrativu, jako např.: objednávky u dodavatelů a odběratelů. Tento stav zůstane zatím nezměněn, protože zde není potřeba žádných nových zaměstnanců. Jen občas do firmy dochází brigádnice a to zejména v nejnáročnějších měsících, kterými jsou září, říjen, listopad a prosinec. V tomto období má firma největší počet zákazníků.

### **3.5 Informace o firmě**

Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. je umístěna v centru Hradce Králové, v blízkosti vlakového a autobusového nádraží. Tato firma se zabývá nákupem a dalším prodejem pracovních ochranných oděvů, pomůcek a drogerie. Prodejna má otevřeno od pondělí do pátku od 8:00 – 17:00. V sobotu a neděli je tato prodejna zavřená.

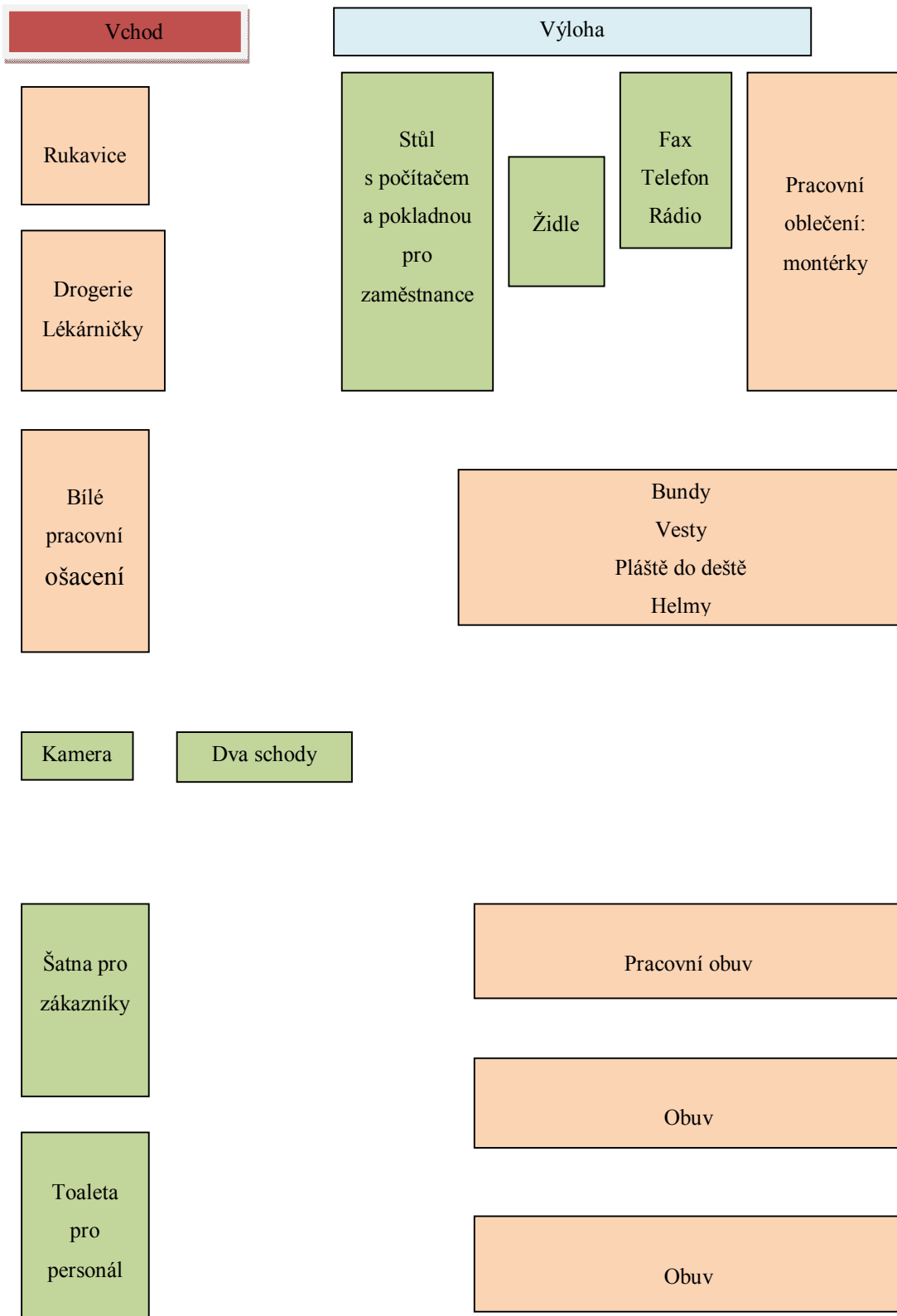
Prodejna má velkou skleněnou výlohu, což umožňuje vystavovat různé druhy zboží. Interiér prodejny má dvě místnosti a je vybaven bezpečnostní kamerou. V obou místnostech jsou bílé moderní police a regály, na kterých je vystaveno zboží. Místnosti jsou nově vymalované bílou malbou a vyzdobeny umělými květinami. Místnost je osvětlena zářivkami. Zákazníky může potěšit, že v obou místnostech hraje tiše hudba. V zadní části prodejny je toaleta a také šatna pro zákazníky, kde si mohou vyzkoušet pracovní oblečení.

Po vstupu do prodejny je po levé ruce židle a kancelářský stůl, na kterém je umístěn počítač a pokladna, to je místo prodavače. Po pravé ruce se nachází vystavené zboží: na regálech jsou umístěny rukavice, drogerie, lékárničky, bílé pracovní ošacení. Naproti vchodu jsou na stojanu zavěšeny bundy a vesty. Na policích jsou vystaveny přilby a helmy. Druhá místnost je nepatrně vyvýšená tak, že se do ní vstupuje po dvou schůdcích. Nad schody u stropu místnosti je připevněna bezpečnostní kamera. V druhé

místnosti je na třech regálech vystavená pracovní obuv. Od každého typu obuvi je zde vystaven jeden pár, jedna velikost. A ostatní páry jsou uloženy přehledně dle velikostí v krabicích pod nimi. V této místnosti je také vybudována šatna pro zákazníky a toaleta pro personál.

Všechno zboží, které je vystaveno, si zákazník může prohlédnout. Vše je označeno cenou a kódem. Prodej je formou samoobsluhy, ale prodávající rád poradí a ukáže, kde se jaké zboží nachází. Poradí s výběrem vhodného typu a velikosti pracovní pomůcky.

### Interiér prodejny



Obrázek 1: Interiér prodejny

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.6 Analýza podstatného okolí podniku

### 3.6.1 Analýza prostředí

#### *Demografické prostředí:*

Hradec Králové se nachází na východě Čech. V demografickém prostředí je nutné znát demografické ukazatele. Mezi základní můžeme zařadit počet obyvatel. V Hradci Králové, kde se podnik nachází, podle údajů Českého statistického úřadu žilo v roce 2007 94 252 obyvatel. Většina místních občanů je střední generace, podle dalších statistik ČSÚ je zdejší průměrný věk obyvatel 39 let.

#### *Ekonomické prostředí:*

Ekonomické prostředí zahrnuje především činitele ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Obchod se nachází v prostředí, kde ekonomická situace místních občanů je uspokojivá.

### 3.6.2 Analýza umístění společnosti

Jak jsem již uvedla dříve, firma je umístěna v Hradci Králové v Habrmanově ulici č. p. 163, na viditelném místě při hlavní komunikaci, proto je obchod snadno dostupný pro stávající i budoucí zákazníky.

V této části města je firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. jedinou prodejnou zabývající se prodejem tohoto druhu zboží. Proto poptávka po tomto druhu zboží stále stoupá.

Jednou z velkých výhod je umístění prodejny. Obchod se nachází v centru města, nedaleko vlakového a autobusového nádraží u velmi frekventované silnice. Přibližně pět metrů od obchodu je autobusová zastávka městské hromadné dopravy. Tato poloha s sebou přináší mnoho výhod, především větší návštěvnost a snadnější dostupnost pro všechny potenciální zákazníky.

### 3.6.3 Analýza tržního potenciálu

#### ***Analýza zákazníků:***

První otázka, na kterou podnik v této analýze odpovídá, zní: Kdo jsou naši zákazníci?: Nejčastější zákazníky tvoří místní občané starší 25-ti let. Jsou to například majitelé menších firem, kteří nakupují pracovní ochranné pomůcky pro své zaměstnance, ale jsou to i soukromé osoby, které nakupují pro své osobní účely. Cílem návštěvy je koupě ochranných pracovních pomůcek nebo drogistického zboží. Další otázkou je Kde žijí a pracují?: Velká část zákazníků žije a současně i pracuje v Hradci Králové a jeho nejbližším okolí. Další otázka, na kterou by měl podnik odpovědět, je Kdy nakupují?: Lidé obchod navštěvují téměř po celý den, ale v dopoledních hodinách je prodejna navštěvována zejména staršími lidmi - důchodci. Prodejna má otevřeno od pondělí do pátku od 8:00 – 17:00. V sobotu a neděli je tato prodejna zavřená. Jakým způsobem nakupují?: Zákazníci využívají služby prodejny většinou osobní návštěvou. Kolik zákazníků skutečně podnik má, je obtížné stanovit. Vedení podniku nevede žádné statistiky o zákaznících, kteří nakupují.

### 3.6.4 Analýza konkurence

Na tržbách firmy se negativně odráží konkurence.

Největší konkurencí pro tuto firmu jsou velké obchodní domy, jako jsou supermarkety a hypermarkety, které mají vybudovanou silnější pozici na trhu (OD typu Tesco) a lehce převálcují malé podniky a to i tím, že přilákají větší spektrum zákazníků. Jejich hlavním konkurenčním nástrojem jsou nízké ceny, nejrůznější slevy, akce, výprodeje. V poslední době navíc nastává stále větší obliba nakupování v hypermarketech tzv. „pod jednou střechou“ a pokračuje nadále expanze nových supermarketů a hypermarketů. Majitel firmy si je tohoto nebezpečí vědom a snaží se získávat zákazníky svou ochotou a individuálním přístupem k jejich přáním a požadavkům, právě tento osobní přístup ve velkých obchodních řetězcích chybí.

Stánkový prodej rovněž představuje poměrně vysokou konkurenci. Ne však tak velkou jako u supermarketů a hypermarketů. Zboží, které nabízí, je sice za nízkou cenu, ale této ceně odpovídá i nízká kvalita výrobků. Tyto ceny jsou dány nedostatečnou ochranou trhu před neproclenými a nezdaněnými dovozy tohoto zboží. Nejsou tak dány stejné podmínky pro rovnocenný souboj mezi konkurenty. Stánkový prodej nabízí menší komfort při nakupování.

Pro získání a udržení si, co největšího počtu stávajících a potencionálních zákazníků, je potřeba investovat více finančních prostředků do podpory prodeje a reklamy.

### **3.7 Swot analýza:**

S – strengths – silné stránky

W – weakness – slabé stránky

---

O – opportunities – příležitosti

T – threats – ohrožení

Analýza SWOT vychází z informací, které poskytují analýzy externí a interní pozice obchodu. Analýza interní pozice slouží k určení silných a slabých stránek podniku. Tyto stránky je nutné znát a porovnat s konkurencí, protože nám poskytují informace o naší konkurenceschopnosti a hlavně o tom, co je nutné zlepšit. Externí analýzou zjišťujeme faktory, které ovlivňují Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. z okolí. Je to nejen konkurence, ale i legislativa, kultura, ekologie, demografické a sociální prostředí. Analýzy pomáhají podniku určit, v jaké strategické pozici se nachází a vzhledem k tomu navrhnout další strategii.

#### **3.7.1 Interní analýza**

##### ***Jakost produktu***

Prodejní sortiment firmy je velmi široký. Jedná se o malý obchod se zbožím, které se týká pracovních ochranných pomůcek. Hlavním druhem prodáváného zboží je ochranné zboží při práci, drogistické zboží, zboží domácí potřeby atd. V tomto obchodě je tede



k dostání mnoho druhů rukavic, obuvi, pracovních oděvů, ochranných brýlí, přileb, masek a respirátorů, lékárníček, barvy, laky, hygienické, částečně i zdravotnické zboží, autokosmetika a tak dále. Obchod má velmi přijatelné ceny zboží a i kvalita je velmi vysoká, protože se firma potýká průměrně pouze se třemi reklamacemi za rok.

### ***Jakost služeb***

V prodejně pracuje majitel firmy, který se věnuje zákazníkům individuálně. Radí jim s výběrem vhodného druhu zboží. Proto je nutné, aby byl personál ochotný, znalý a byl schopen vhodně poradit potřebám zákazníků. Skutečnost, že se personál naplno a se zájmem věnuje zákazníkům je velmi silný faktor k jejich uspokojení.

V obchodě je klidné, útulné prostředí, hraje zde tichá hudba, což též podporuje věrnost zákazníků.

Otevírací doba prodejny je ve všedních dnech stanovena od 8 hodin do 17 hodin a V sobotu a neděli je tato prodejna zavřená.

### ***Náklady***

Do této kategorie spadají náklady na dovoz zboží, na provoz prodejny, na mzdu a daňové povinnosti. Dále zahrnují náklady na reklamu, ale do této položky se zatím investuje méně, což je slabou stránkou podniku.

### ***Efektivita propagace a prodeje***

Reklama je málo efektivní, jak jsem již dříve zmínila. Majitel spoléhá na dobré jméno podniku a na doporučení od spokojených zákazníků. Podnik zviditelňuje také výkladní skříň, kde je vystavené zboží. V obchodě je zboží rozmístěno strategicky dle druhu a velmi přehledně. Vše je označeno cenou a kódem.

### ***Geografické pokrytí***

Jedná se o firmu s jedním sídlem, což se zdá být slabou stránkou firmy, ale majiteli tento stav vyhovuje, jelikož se může plně soustředit pouze na jedno středisko.

### ***Skladování***

Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. bohužel nemá prostory ke skladování, zboží je uspořádáno do regálů dle druhu zboží. Pro majitele je důležitá informace o stavu zboží v prodejně. Z tohoto důvodu je zboží, které je v prodejně již jen ve velmi malém množství ihned zapsáno na seznam zboží, které je nutno objednat. Objednávky u dodavatelů se vyřizují ve většině případů telefonicky. Některé zboží se nakupuje přímo ve velkoobchodě.

### **3.7.2 Externí analýza**

Tato analýza hodnotí především příležitosti a hrozby z okolí podniku, které ovlivňují jeho fungování. Jedná se především o ekonomické, legislativní, kulturní, sociální, demografické a ekologické faktory.

### ***Konkurence***

Největší konkurencí pro tuto firmu jsou velké obchodní domy, jako jsou supermarkety a hypermarkety, které mají vybudovanou silnější pozici na trhu (OD typu Tesco) a lehce převálcují malé podniky a to i tím, že přilákají větší spektrum zákazníků. Majitel firmy si je tohoto nebezpečí vědom a snaží získat zákazníky svou ochotou a individuálním přístupem k jeho přáním a požadavkům, právě tento osobní přístup ve velkých obchodních řetězcích chybí.

Pro získání a udržení si, co největšího počtu stávajících a potencionálních zákazníků, je potřeba investovat do reklamy.

### **3.7.3 Analýza silných a slabých stránek, příležitosti a ohrožení**

#### ***Silné stránky***

- Za silnou stránku je považován osobní styk se zákazníkem a velmi ochotný přístup k němu a k jeho přání. Prodávající zná některé své stálé zákazníky osobně, a pokud to dovoluje situace, pohovoří s nimi několik slov.

- Zákazníci, dle průzkumu, vítají samoobslužnou prodejnu a jsou velmi spokojeni s majitelem firmy, jako s prodávacem se kterým v prodejně přicházejí do styku. (Kvalitní služby pro zákazníky jsou i nejlepší reklamou).
- Jelikož v okolí není žádná jiná prodejna s podobným sortimentem zboží, tak tím odpadá i značná hrozba konkurence.
- Prodejna je situována na velmi výhodném místě, v centru města, nedaleko vlakového a autobusového hlavního nádraží a u velmi frekventované silnice. Přibližně pět metrů od obchodu je autobusová zastávka městské hromadné dopravy a to znamená velmi snadnou dostupnost pro všechny.
- Široký sortiment výrobků.
- Za velmi silnou stránku považují to, že společnost není zatížena úvěrem.
- Prodejna je v osobním vlastnictví, a tak majiteli odpadají náklady za vysoký pronájem.
- Obchod má velmi přijatelné ceny zboží a i kvalita je velmi vysoká, protože se firma potýká průměrně pouze se třemi reklamacemi za rok.
- Interiér prodejny je velice pěkně a přitom přehledně zařízen, je zde nové, kvalitní a moderní zařízení (regály, věšáky, poličky,...), zákazník má snadný přehled o ceně, kde se jaké zboží nachází a rychle se zde zorientuje.
- Prodejna má výlohu, kde se může vystavovat zboží a tím zaujmout a informovat i jen procházející občany.
- Jednou z kladných stránek je i ta, že před obchodem je umístěn stojan na kola.
- V obchodě je nainstalován bezpečnostní alarm a kamera.

### ***Slabé stránky***

- Za velmi slabou stránku považují to, že do prodejny není zajištěn bezbariérový přístup.
- V tomto obchodě se nedá platit bankovní kartou. (U malých podniků se to většinou nevyplatí).
- Mezi konkurenty této prodejny patří velké obchodní domy, jako jsou supermarkety a hypermarkety. Jejich výhoda spočívá v nízkých cenách a širí sortimentu. Této hrozbě bude podnik čelit osobním přístupem k zákazníkům

a ochotou splnit individuální požadavky zákazníků. V okolí je supermarket Tesco.

- Velkou nevýhodou pro tuto prodejnu je, že před obchodem nejsou parkovací místa a to může odradit některé zákazníky.
- Je zde slabá úroveň reklamy.

### ***Příležitosti***

- Možnost vylepšení propagace výrobků.

### ***Hrozby***

- Konkurence - supermarkety, hypermarkety.
- Reklama konkurence v televizi (na tu nemá firma finanční prostředky).

## **3.8 Marketingová komunikace**

Při studování interních materiálů společnosti Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. jsem objevila slabé místo firmy. Tímto slabým místem je marketingová komunikace se současnými a potenciálními zákazníky.

Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. velmi málo využívá všech prvků komunikačního mixu (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej). V této oblasti zaostává za svou konkurencí. Nejvíce patrné je to ve srovnání společnosti se supermarkety a hypermarkety, kteří představují její největší konkurenci. Vzhledem k tomu, že okolí Hradce Králové patří k oblastem s největší prodejní plochou supermarketů a hypermarketů v metrech čtverečných na obyvatele, je třeba tuto situaci zlepšit.

Široká nabídka výrobků a služeb znesnadňuje spotřebiteli rychlou a správnou orientaci, znemožňuje mu rychlou reakci na změny na trhu. Proto zákazník potřebuje rychlou, a pokud možnou objektivní informaci, která by mu kupní rozhodování usnadnila. Toho se pokouší jednotlivé společnosti využít a prostřednictvím nejrůznějších nástrojů marketingové komunikace se snaží přesvědčit zákazníka o koupi svého výrobku.

Možností, jak upoutat pozornost zákazníků, vzbudit jejich zájem, vyvolat touhu propagovaný výrobek vlastnit, informovat o nových výrobcích a zviditelnit se, je velké množství. Jedná se například o billboardy, plakáty, letáky, katalogy, brožury, materiály zasílané poštou, reklamu uveřejněnou v novinách, televizi, rozhlas, poskytování reklamních vzorků, nejrůznější slevy, pořádání soutěží apod.

Vzhledem k pasivitě společnosti Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. v této oblasti, vidím právě zde její největší problém. Pokud by se situace nezlepšila, hrozí riziko menšího zájmu zákazníků o výrobky společnosti. Aby k této situaci nedošlo, ba naopak, aby došlo k přilákání nových a udržení stávajících zákazníků, zabývám se v této práci konkrétními opatřeními, které by zlepšily marketingovou komunikaci se zákazníky.

### **3.9 Finanční výsledky**

Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. má dobré finanční výsledky-zisk rok od roku stoupá. Mimo jiné je to také zapříčiněno tím, že žádný jiný ochod s tímto druhem zboží v okolí není. Tržby stoupají začátkem září a v tomto období až do prosince má firma nejvyšší zisky.

### **3.10 Cíle firmy**

Hlavním cílem firmy Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. je maximalizovat zisk, aby se firma mohla více rozrůstat a podávat ještě kvalitnější služby. Cílem firmy je také uspokojit potřeby a požadavky potencionálních zákazníků, získat co nejvíce spokojených klientů a výsadní postavení na trhu.

### 3.11 Celkové zhodnocení

Maloobchodní prodej pracovních ochranných pomůcek se z původního pultového prodeje přeměnil na samoobslužnou prodejnu.

Zákazníci si pochvalují nákup bez front, možnost výběru zboží bez tlaku ostatních zákazníků, pohodlnému vyzkoušení zboží a šíři sortimentu zboží.

V prodejně se propagaci věnuje malá, téměř nulová pozornost. Můžeme zde pozorovat pouze základy podpory prodeje. Příjemné a ochotné vystupování prodávajícího, přehledné umístění zboží, čistota.

Aby prodejna přilákala více zákazníků, měla by dbát více na propagaci čili reklamu. Důležité je zákazníky něčím zaujmout a podnítit je tak k dalším návštěvám. Za velký problém považuji chybějící marketingový plán. Pokud chce být podnik na trhu úspěšný, nestačí jen služby nabízet a podle potřeb upravovat a vylepšovat, ale také je třeba nabízené služby propagovat.

Pomocí reklamy by se firmě mělo podařit udržet si stávající zákazníky a získat zákazníky nové.

## 4 Zpracování metodiky podpory prodeje

Prioritními požadavky pro výběr těch nejlepších reklamních prostředků je: účinnost, nízké náklady, snadná realizace. Hlavním cílem pro zavedení reklamy v této prodejně je pro majitele získání nových zákazníků, udržení si stávajících zákazníků a v neposlední řadě zvýšení tržeb. Součástí návrhu nejúčinnějších forem pro obchod je vyčíslení nákladů. Ceny některých forem reklamy jsou získány od několika firem zabývajících se těmito službami. Byl vypočítán průměr těchto cen.

### 4.1 Reklama

Cílem reklamy a jejím hlavním úkolem je dostat firmu a její výrobky do podvědomí zákazníků. Firmě Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. bych doporučila, aby investovala do následujících reklamních prostředků, za účelem získání nových zákazníků a udržení si stávajících zákazníků.

#### 4.1.1 Plakáty

Tento způsob reklamy účinkuje velmi rychle. A šíří i na velké vzdálenosti reklamní poselství za relativně nízkých nákladů. Plakáty jsou vhodné téměř pro všechny výrobky nebo služby.

Jsou účinnou formou oslovení i lidí, kteří pravidelně nenavštěvují prodejnu, ale kolem třeba pouze projíždějí.

Z toho vyplývají zvláštní pravidla pro plakáty: dostatečná velikost, jednoduchost, poutavá barevnost.

Důležité jsou i vnitřní plakáty. Musí být umístěny tak, aby mohly působit delší dobu, nesmějí tedy vyblednout ani se zašpinit, protože jinak nemají šanci působit na místě prodeje dlouhodobě.

Firma si může zadat vytisknutí několika plakátů, které budou upozorňovat na obchod a nechat je vylepit na reklamní tabule ve městě. Zejména bych doporučovala plakáty vylepit na autobusových zastávkách, kde lidé čekající na autobus mají čas k jejich přečtení. Plakáty mohou informovat o právě probíhajících akcích a slevách. Na plakáty uvnitř obchodu doporučuji koupit dva skleněné rámečky.

### ***Finanční náklady na plakáty:***

Plakáty navrhuji tisknout třikrát ročně. Velmi vhodný formát pro plakát je A2 (420\*594 mm). A doporučuji vytištění nejméně 20 plakátů a vylepit je v Hradci Králové a dva plakáty umístit v prodejně do skleněných rámečků. Plakáty radím vylepovat například 14 dní v měsíci březnu, 14 dní v červnu a 14 dní v říjnu. Celoroční vylepení plakátů by bylo pro firmu velmi nákladné, protože ve městě se platí 7 Kč za jeden den na pronajaté místo na reklamní tabuli.

Výroba plakátů: 20 plakátů \* 3 (3 krát ročně) \* 5 Kč za jeden plakát = 300 Kč

Vylepení plakátů: 18 plakátů \* 42 dní \* 7 Kč = 5 292 Kč

Dva skleněné rámečky o rozměrech 50 \* 60 cm: 2 \* 229 Kč = 458 Kč

## 4.1.2 Reklama v novinách

Myslím tím oznámení v tisku, nazývané též inzerát. Běžný inzerát se skládá z titulku, textu a loga. Je zde důležité vyvolat zájem u čtenáře, aby si inzerát přečetl. Zda bude text čten, závisí ve většině případů již na titulku, protože právě titulku je pozornost věnována nejdříve.

Zda má spotřebitel malý či velký zájem o určitý produkt, závisí do značné míry také na reklamě, je tedy potřeba vlivu reklamy za účelem vyvolání zájmu. Toho však nelze dosáhnout primitivními gagy, poněvadž získávaný zákazník, který má vážný zájem o koupi, hledá informace.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7, str. 54



Navrhuji podat inzerát v regionálním tisku (Hradecký deník), aby se co nejvíce lidí dozvědělo o této prodejně umístěné v Hradci Králové. Inzerát bude poskytovat základní informace o firmě, čím se firma zabývá, kde sídlí, kontaktní údaje a bude upozorňovat na případné akce či slevy.

***Finanční náklady na reklamu v novinách:***

Každodenní reklama v novinách je pro tuto firmu velice nákladná. Proto navrhuji podávat inzerát pouze jeden den v měsíci.

Rozměr inzerátu: 9 \* 6 cm

Cena inzerátu: 2 094,50 Kč

Roční náklady: 25 134 Kč

### 4.1.3 Trvalá reklama

Majitel firmy by si mohl nad prodejnu připevnit světelnou tabuli (ne příliš velkého rozměru) s názvem firmy a oborem její činnosti. Informace na něm napsané by měly být dobře viditelné i z druhé strany ulice. Tabule bude svítit do ulice a zajistí lepší identifikaci obchodu, což má význam pro mnoho obchodních záměrů.

Informační tabule je důležitým zdrojem pro zákazníky. Před prodejnu na chodník doporučuji zakoupit plastovou informační tabuli na kovové konstrukci, kde bude napsán název firmy, obor její činnosti a další cenné informace o společnosti. Měla by být barevná, aby svým designem zaujala kolemjdoucí potenciální zákazníky. Poutače jsou velmi stabilní díky nohám z hliníkového profilu (o rozměrech 25\*25 mm) s volitelným nárazuvzdorným a nerezovým zadním panelem. Stojany jsou odolné proti vlivům počasí. Zadní stranu poutače je možné vyrobit též s popisovatelnou bílou plochou pro černou fixu či křídou.

***Finanční náklady na trvalou reklamu:***

Jednorázové platby:

Světelná tabule: 40\*40 cm stojí 3 100 Kč

Informační tabule: 880\*560\*5 mm stojí 3 590 Kč

#### 4.1.4 Letáky

Letáky považují za velmi vhodný prostředek propagace. Zákazníci jsou informováni o určitých akcích, které budou uskutečněny. Mohou to být upoutávky na nové zboží, informace o cenově výhodných nabídkách, mimořádném prodeji, prodejních akcích a slevách.

Leták jako reklamní prostředek je znám také pod názvem „oznámení do ruky“. Letáky se dají rychle a s nízkými náklady vyrobit, odrážejí tedy vždy nejaktuálnější stav.

Letáky budou k dostání přímo v prodejně. Nebo by se mohly roznášet po okolí a dávat lidem do poštovních schránek. Rozdávání letáků v obchodních prostorech je bez problému, ale na veřejnosti není všude povoleno. Proto je nutné vypořádat se s místními předpisy, vyhneme se tak případným potížím.

##### ***Finanční náklady na letáky:***

Letáky si majitel obchodu navrhne sám. Vzor si sám vytiskne a zanesení do kopírovacího centra, kde zaplatí pouze 1,50 Kč za vytištění letáku na formát papíru A5 (148\*210 mm). Doporučuji tisknout 600 letáků, 3 krát ročně + příležitostní akce, které se v této firmě konají třikrát ročně.

Náklady na výrobu letáků: 600 letáků \* 6 krát ročně \* 1,50 Kč = 5 400 Kč

#### 4.1.5 Prospekty

Pomocí prospektů navrhuji podávat jasnou nabídku, vyzdvihnout a vysvětlit její přednosti. Prospekt by měl odpovídat právě platné nabídce. Dají se šířit jako příloha tiskovin či publikací.

Prospekty se dají roznášet v okolí prodejny pomocí roznašečů (na tu to práci bych najala brigádníky) nebo dávat přímo v prodejně.

Doporučuji zadat výrobu prospektu profesionálnímu tvůrci, protože právě prospekt svádí mnohé k tomu, aby vytvořili koncept a text vlastními silami, čímž není vždy dosaženo výsledků splňujících účel.

***Finanční náklady na prospekty:***

Prospekt bude tištěn na formát A6 (105\*148 mm) a bude mít osm stran a na tisk se použijí čtyři barvy. Cena jednoho prospektu je 7,50 Kč. Prospekty budou tištěny dvakrát ročně vždy po 400 kusech.

Náklady na výrobu prospektů: 400 prospektů \* 2 krát ročně \* 7,50 Kč = 6 000 Kč

#### 4.1.6 Katalogy

Katalog je seznam kompletního nebo dílčího sortimentu s přesným popisem zboží a u každého zboží, je uvedena cena. Je nutné dbát na to, aby se nabízené výrobky jevíly jako výhodné, ale hlavně aby odpovídaly skutečnosti. Pomocí katalogu lze propagovat vysokou kvalitu zboží, cenovou výhodnost a rozsah sortimentu.

Katalogy bych doporučila rozesílat například do firem, u kterých je pravděpodobné, že budou mít zájem o tento druh zboží. Například do stavebních firem v okolí Hradce Králové.

***Finanční náklady na katalogy:***

Katalog navrhuji vydávat jednou ročně na papír A5 (148\*210 mm). Katalog bude obsahovat osm stran a bude vytištěn šestibarevně. Náklady na výrobu jednoho kusu činí 20,50 Kč. Zakázka bude obsahovat 200 kusů (počet lze přizpůsobit počtu větších odběratelů).

Náklady na výrobu katalogů: 200 kusů \* 20,50 Kč = 4 100 Kč

#### 4.1.7 Reklama ve výlohách

Výloha je nejdůležitějším reklamním prostředkem maloobchodu i velkoobchodu. Výloha je prvním vizuálním kontaktem se zákazníkem a ovlivňuje to, zda zákazník do obchodu vstoupí nebo ne. Výkladní skříň oslovuje zákazníky písmem, obrazem, světlem a barvou. Především může být ve výloze účinně prezentována nabídka, která podněcuje k nákupu. Výlohy mají vysoký stupeň účinnosti na pozornost a paměť. Účinná reklama ve výkladních skříních předpokládá obezřetné plánování dekorací.

Firma Pracovní ochranné pomůcky, s. r. o. má menší výlohu, a proto na prvním místě by zde měla být zajímavá prezentace sortimentu. Výloha by měla být osvětlena, aby bylo dobře vidět vystavované zboží. Do výlohy bych umístila na ukázkou některé atraktivní zboží. Například takové, které by pro zákazníka mohlo být cenově zajímavé. Doplnila barevnými nápisy o právě probíhajících akcích, slevách nebo o mimořádném prodeji. Výlohu doporučuji zvýraznit dekorativními předměty. Dekorace se musí pravidelně obměňovat, aby výloha nepůsobila fádním dojmem. Předměty umístěné ve výloze delší dobu po určitém čase blednou. Pro obměnu lze využít například svátky (Velikonoce, Vánoce), roční období, různé události v roce,...

Dekoratивní předměty lze nakoupit u různých specializovaných firem a poté si je majitel firmy může naaranžovat již samostatně, což by neměl být problém.

Do nákupu jednotlivých dekorativních předmětů doporučuji investovat 200 Kč za jednu tematickou výzdobu. Těchto výzdob by mělo být alespoň 4. To znamená každé tři měsíce obměňovat výzdobu výloh.

#### ***Finanční náklady na reklamu ve výlohách:***

Maximálně 800 Kč za rok. (vánoční, světelné řetězy, ozdoby, velikonoční dekorace,...)

## 4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je specifickou disciplínou prostředku marketingové komunikace. S aktivitami podpory prodeje v obchodech se setkáváme prakticky denně, aniž si to možná uvědomujeme. Jde o krátkodobé podněty k povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby (soutěže, hry, loterie, prémie, poskytování vzorků, veletrhy a výstavy, předvádění, kupóny, rabaty, recepce a ochutnávky, obchodní slevy a příplatky). Podpora prodeje pomáhá k nákupu objemnějšího balení, získání zákazníků střídajících značky, vypěstování věrnosti ke značce, odměnění stálých zákazníků.

### 4.2.1 Výstavky

Velmi účinnou podporou prodeje je vystavení zboží na viditelném a přístupném místě přímo v místě jejich prodeje, tedy v prodejně nebo před prodejnou. Takové zboží upoutá pozornost a pobízí k nákupu. Tento způsob propagace je velmi účinný s nulovými náklady.

#### ***Finanční náklady na výstavky:***

Pevně vyčíslitelné náklady jsou nulové. Sestavení poutavé výstavky stojí pouze krátký čas a minimální námahu.

### 4.2.2 Reklamní dárky

Pro přilákání nových zákazníků je dobré zavést systém dáreků. Získání dárku by mělo být podmíněno nákupem nějakého výrobku nebo zákazníkovi, který nakoupil nad určitý finanční obnos, dát malý dárek.

Navrhovala bych v průběhu čtrnácti dní vytvořit akci „dárek zdarma“, kdy by k nákupu nad 1 000 Kč zákazník dostal malou pozornost například krém na ruce, jako poděkování za nákup.

Zvolené dárky by neměly představovat příliš velkou finanční zátěž pro společnost, ale přitom by měly motivovat zákazníky ke koupi. Většinu zákazníků přiláká možnost získání určitého výrobku zdarma a z psychologického hlediska se bude zákazník snažit utratit minimální částku, kterou je podmíněno získání konkrétního dárku. Zákazníka potěší pozornost ze strany společnosti.

***Finanční náklady na reklamní dárky:***

Maximálně 5 000 Kč.

### 4.2.3 Elektronická pošta

Majitel firmy bude zasílat reklamní dopisy pomocí elektronické pošty svým odběratelům a věrným zákazníkům. Potencionální zákazníci v nich může informovat o novém zboží, výhodných nabídkách nebo právě probíhajících prodejních akcích a slevách.

***Finanční náklady na elektronickou poštu:***

Náklady na tuto reklamu budou nulové, protože majitel firmy má vlastní počítač připojen na Internet. A e-maily může rozesílat v době, kdy nebude mít v obchodě zákazníky.

### 4.2.4 Kupóny

Kupóny na slevu budou u inzerátu v novinách. Zákazník je může z novin vystříhnout a přinést do obchodu a tím může získat např. 15% slevu na nákup zboží. Nebo každý, kdo do prodejny přijde s letákem o firmě, dostane 5% slevu na vybrané zboží.

***Finanční náklady na kupóny:***

Žádné.

## 4.2.5 Slevy

Slevy jsou účinnou formou jak pobídnout zákazníky k návštěvě obchodu. Někteří zákazníci poté nenakoupí pouze zboží se slevou, ale při této příležitosti uloží do nákupního košíku i jiné zboží. Slev využijí i zákazníci, kteří dosud do obchodu nezavítali a při této příležitosti se mohou seznámit s nabízeným zbožím, cenami, obsluhou atd.

Zboží, kterého má firma nadbytek, může být prodáváno se slevou. Na tuto slevu může být upozorněno ve výloze, v letáku, na plakátě nebo přímo v prodejně.

### ***Finanční náklady na slevy:***

Náklady jsou ve formě snížení ceny, kdy nerealizujeme takový zisk, který bychom dosáhli, kdyby se zboží prodalo bez slevy. Tyto náklady jsou ovšem mnohem nižší, než náklady z neprodaného zboží. Záleží na tom jaké zboží a kolik % z ceny bude sleva. Každoročně majitel firmy sleví přibližně 15 000 Kč.

## 4.2.6 Množstevní slevy

Množstevní slevy budou zejména pro odběratele, kteří nakupují zboží ve velkém. Například pro firmy, které zde nakupují pracovní a ochranné pomůcky pro své zaměstnance pravidelně. Pak už je pouze na majiteli společnosti, kolik procent z ceny jim sleví. Tato možnost je také vhodná pro zboží, kterého je na skladě nadbytek.

### ***Finanční náklady na množstevní slevy:***

Viz.: Slevy

## 4.2.7 Loterijní hry

Majitel firmy si každoročně určí jeden týden nebo měsíc v roce a na konci tohoto období udělá velké slosování všech zákazníků, kteří si v obchodě během té doby něco

zakoupili. Jako hlavní cena bude jednorázová sleva 1 000 Kč na jeden kus jakéhokoli zboží. Informace o této hře budou uvedeny na letáku nebo plakátu.

***Finanční náklady na loterijní hry:***

Maximálně 1 000 Kč

#### 4.2.8 Vizitka

Vizitkou vstupujeme do každé společnosti, kde vzájemné kontakty rozvíjejí činnost a nové možnosti, jak soukromé tak obchodní.

Vizitky se tisknou dle kvality od obyčejného papíru, lisované ve folii, na fotopapír či tvrdý podklad.

***Finanční náklady na vizitky:***

Majitel firmy si nechá vyrobit 200 kusů vizitek na tvrdém papíře. Náklady na jednu vizitku činí 5 Kč.

Náklady na vizitky: 200 kusů \* 5 Kč = 1 000 Kč



## Finanční vyhodnocení:

**Tabulka 4: Jednorázové náklady na reklamu**

Světelná tabule	3 100,00 Kč
Informační tabule	3 590,00 Kč
2 skleněné rámečky	458,00 Kč
Dekorace do výlohy	800,00 Kč
<b>celkem</b>	<b>7 948,00 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Tabulka 5: Roční náklady na reklamu**

Plakáty	5 592,00 Kč
Reklama v novinách	25 134,00 Kč
Letáky	5 400,00 Kč
Prospekty	6 000,00 Kč
Katalogy	4 100,00 Kč
Výstavky	0,00 Kč
Reklamní dárky	5 000,00 Kč
Elektronická pošta	0,00 Kč
Kupóny	0,00 Kč
Slevy	15 000,00 Kč
Loterijní hry	1 000,00 Kč
Vizitky	1 000,00 Kč
<b>celkem</b>	<b>68 226,00 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo provedení analýzy současného stavu reklamy ve firmě Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o. a navrhnout komplexní řešení reklamy.

V tomto obchodě byla velmi nízká úroveň propagace. Mohli jsme se setkat pouze s několika základními formami podpory prodeje.

Pro malé podniky je specifické snaha o co nejlevnější možnosti propagace, ale s co největší účinností.

Hlavním cílem této firmy je maximalizovat zisk, uspokojit potřeby a požadavky potenciačních zákazníků, získat co nejvíce spokojených klientů a výsadní postavení na trhu. K těmto cílům dopomůže správné využití reklamy. Firma Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o. je mladá, a proto potřebuje kvalitní reklamu pro své zvýraznění na trhu. Společnost by ráda zlepšila svou propagaci, ale s co nejnižšími možnými náklady.

V návrzích pro zlepšení marketingu ve firmě je požadavek ohledně finančních nákladů splněn. Účinnost navržených reklamních prostředků se projeví až v delším časovém horizontu.

Úkolem firmy je, seznámit se s tímto návrhem a zavést ho do praxe. V budoucnu by měla firma klást větší důraz na reklamu jako součást marketingového plánování. Mé návrhy vedou k prosazení firmy na prodejním trhu, k jejímu zviditelnění a dobrému prodeji zboží.

Rozhodující roli pro firmu Pracovní ochranné pomůcky, s.r.o. bude i v budoucnu hrát neustálé monitorování nových trendů a poskytování požadované úrovně služeb zákazníkům.

**Na základě dosažených výsledků a zpracování návrhů řešení podpory prodeje formou reklamy se domnívám, že cíl mé práce byl splněn.**

## 6 Seznam literatury

- 1) BRANNAN, T.: Jak se dělá účinná reklama, Management press, Praha 1996, ISBN: 80-85603-99-3
- 2) KLEINOVÁ, N. Bez loga. České Budějovice: Argo, 2005. 510s. ISBN 80-7203-671-8
- 3) FORET, M. Marketingová komunikace. Brno:ESF MU, 1997. ISBN 80-7226-811-2
- 4) OGILVY, D. O reklamě. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5
- 5) PLESKAČ, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0052-2
- 6) REZEK, J., FILIPOVÁ, A. Umění prodávat. Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-905-5
- 7) SCHWALBE, H.: Praktická reklama, Grada publishing, s.r.o., Praha 1994, ISBN:80-7169-112-7
- 8) SMITH, P.: Moderní marketing, Computer press, Praha 2000, ISBN: 80-7226-252-1
- 9) STAŇKOVÁ, P. Metodika měření účinnosti reklamy: Vysoké učení technické v Brně, 2002. 32s. ISBN 80-214-2099-5
- 10) TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, s.r.o., Praha 2000, 1. vydání, ISBN: 80-7169-997-7
- 11) VACULÍK, J., KEŘT, R.: Marketingové řízení II, Universita Pardubice, Pardubice 2008, ISBN: 978-80-7395-054-5
- 12) VACULÍK, J. Základy marketingu. Pardubice: Universita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-366-5
- 13) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama (jak dělat reklamu), Grada publishing, s.r.o., Praha 2007, ISBN: 80-247-2001-9
- 14) ČESÁKOVÁ, V.: Zvýšení efektivity reklamy ve firmě (Bakalářská práce), Hradec Králové 2007