

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu**

Efektivnost propagace společnosti TQS, spol. s r. o.

Kristýna Strnadová

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna STRNADOVÁ**
Osobní číslo: **E09204**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Efektivnost propagace TQS, spol. s r. o.**
Zadávající katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

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

Stanovení cíle práce

1. Marketingové řízení
2. Propagační strategie a propagační nástroje
3. Profil společnosti TQS, spol. s r. o.
4. Průzkum efektivnosti propagace
5. Zhodnocení a doporučení
6. Formulace závěrů

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CLOW, K. BAACK, D.: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Brno, Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1769-9
KARLÍČEK, K. KRÁL, P.: Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2
KOTLER, P. ARMSTRONG, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3
KOTLER, P. KELLER, K.L.: Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
TOMEK, G. VÁVROVÁ, V.: Marketing od myšlenky k realizaci, Praha: Professional Publishing, 2011, ISBN 978-80-7431-042-3
VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy, Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-247-9067-X

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 25. května 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 20. června 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci 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 Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 5. 2012

Kristýna Strnadová

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, panu Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, trpělivost a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Poděkování patří i firmě TQS, spol. s r. o., která mi velice ochotně poskytla informace, které byly přínosné ke zpracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá efektivností propagace firmy TQS, spol. s r. o. Cílem práce je analyzovat, zda jsou propagační nástroje efektivní, tedy zda se vyplatí do nich investovat či nikoli.

V první části bakalářské práce je popsán marketingový mix a jeho složky. Následuje popis propagačních nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a on-line komunikace. V praktické části je představena firma TQS, spol. s r. o., její partneři a je prozkoumána efektivnost propagace. V závěrečné části je zhodnocení efektivnosti propagace a návrhy na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, propagační nástroje, reklama, podpora prodeje, public relations, on-line komunikace, efektivnost.

TITLE

The Promotion Effectiveness of TQS, spol. s r. o.

ANNOTATION

The bachelor thesis deals with the promotion effectiveness of company TQS, Ltd. The main aim of the thesis is to analyse effectiveness of promotion instruments, and if it is cost-effective to invest in such tools or not.

The bachelor thesis is divided into three following parts. In the first part, there is described marketing mix and its tools. Followed by a description of promotion instruments as advertisement, sales promotion, personal selling, public relations and online communication. The practical part describes exploring of promotion effectiveness realised by company's TQS, Ltd, partners. The final part includes research results of promotion effectiveness and proposals of improvement.

KEYWORDS

Marketing mix, promotion instruments, advertisement, sales promotion, personal selling, public relations, online communication, effectiveness.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	12
1.1 Marketingové strategie	12
1.1.1 Strategie minimálních nákladů	13
1.1.2 Strategie diferenciacce produktu	13
1.1.3 Strategie tržní orientace	14
1.2 Marketingové nástroje.....	14
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena	16
1.2.3 Distribuce.....	16
1.2.4 Propagace.....	17
2 PROPAGACE.....	18
2.1 Reklama.....	19
2.2 Podpora prodeje.....	21
2.3 Osobní prodej.....	22
2.4 Public relations.....	23
2.5 On-line komunikace	25
3 EFEKTIVNOST.....	29
4 FIRMA TQS, SPOL. S R. O.	30
4.1 Obchodní rejstřík.....	30
4.2 Historie vzniku	31
4.2.1 TQS okna	31
4.2.2 TQS consulting	32
4.2.3 Interiérový design	32
4.3 Dodavatelé.....	33

4.3.1	PKS MONT, a. s.	34
4.3.2	LN servis, s. r. o.	34
4.3.3	Kasko	34
5	EFEKTIVNOST PROPAGACE	36
5.1	Reklama.....	36
5.1.1	Reklamní cedule	36
5.1.2	Propagační materiál	39
5.2	Webhosting a správa webových stránek	40
5.3	Využití finančních prostředků	40
5.3.1	Rok 2008.....	41
5.3.2	Rok 2009.....	43
5.3.3	Rok 2010.....	44
5.3.4	Rok 2011	45
5.3.5	Porovnání jednotlivých let	46
5.4	Dotazníkové šetření.....	48
6	ZHODNOCENÍ A NAVRŽENÍ EFEKTIVNOSTI PROPAGACE	51
	ZÁVĚR.....	54
	POUŽITÁ LITERATURA.....	55
	SEZNAM PŘÍLOH	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Údaje o firmě.....	30
Tabulka 2: Roční investice do propagace.....	41
Tabulka 3: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2008	42
Tabulka 4: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2009	43
Tabulka 5: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2010	44
Tabulka 6: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2011	45
Tabulka 7: Propagační nástroje v období 2008-2011	47
Tabulka 8: Procentuální porovnání investic do propagace s náklady a tržbami	48
Tabulka 9: Nástroje propagace	51

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P	15
Obrázek 2: Hlavní kritéria efektivnosti webových stránek	27
Obrázek 3: Logo firmy	31
Obrázek 4: Reklamní sdělení o programu	32
Obrázek 5: Dodavatelské vazby	34
Obrázek 6: Reklamní cedule.....	36
Obrázek 7: Speciální reklamní cedule	37
Obrázek 8: Rozmístění reklamní cedulí	38
Obrázek 9: Polepení firemního automobilu.....	39
Obrázek 10: Webové stránky	40
Obrázek 11: Vynaložené finanční prostředky do propagace.....	41
Obrázek 12: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2008	42
Obrázek 13: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2009	44
Obrázek 14: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2010	45
Obrázek 15: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2011	46
Obrázek 16: Jak se zákazníci dozvěděli o firmě TQS, spol. s r. o.	49
Obrázek 17: Vnímají zákazníci reklamu na firmu TQS, spol. s r. o.?.....	50

SEZNAM ZKRATEK

TQS	Total Quality Servis
Spol. s r. o.	Společnost s ručením omezeným
4P	Product, Place, Promotion, Price (Marketingový mix)
DPH	Daň z přidané hodnoty
Sb.	Sbírka (u zákonů)
ČR	Česká Republika
TJ Sokol	Tělovýchovná jednota Sokol
BC Kolín	Basketbalový club Kolín
RD	Rodinný dům

ÚVOD

V dnešní době, kdy se na trhu vyskytuje nepřehledné množství výrobků či služeb, je velice důležité dát o sobě vědět. Výrobci, popř. prodejci se snaží najít způsob, jak zákazníky zaujmout. Zákazník se rozhoduje o koupi výrobku či služby na základě více kritérií. Rozhodují se o produktu jako takovém, cenou, dostupností a propagací. Marketingový mix se člení na základní 4 prvky. Produkt, tedy výrobek či služba, kterou si chce zákazník pořídit. Cena, za kterou je zákazník ochoten produkt (službu) zaplatit. Distribuce, tedy dostupnost, zda si bude muset zákazník dojet pro produkt (službu) sám nebo mu bude dovezen. A v neposlední řadě propagace, což je druh informovanosti zákazníka o firmě. Firmy se soustřeďují na to, aby byly všechny tyto prvky marketingového mixu ve správné kombinaci. Bakalářská práce se zaměřuje na jednu z těchto dílčích nástrojů, jež je propagace a její efektivní využití. Dílčí nástroje, na které bude zaměřena pozornost, budou nástroje propagace. Může jím být reklama, podpora prodeje, osobní prodej, on-line komunikace.

Cílem bakalářské práce je stanovit a zhodnotit efektivnost propagačních nástrojů firmy TQS, spol. s r. o. popřípadě navrhnout zlepšení, která by vedla k lepším výsledkům. Při vytváření propagačních nástrojů musí firma zohledňovat své finanční možnosti a nástroje, které budou účinné v daném regionu a oboru podnikání.

Práce se skládá ze šesti hlavních kapitol. První kapitola seznamuje s marketingovým řízením a marketingovým mixem a jeho nástroji, jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Druhá kapitola se zabývá již jen propagací a jejími nástroji (reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a on-line komunikace). Třetí kapitola se zabývá efektivností v obecném pojetí. Čtvrtá kapitola, kde začíná praktická část je seznámení s firmou TQS, spol. s r. o. a jejími hlavními dodavateli. Pátou kapitolou je vymezena efektivnost propagace dané firmy. Šestá a zároveň poslední kapitola je zaměřena na zhodnocení efektivnosti propagace, tedy na to, jaké nástroje propagace firma využívá a zda je využívá efektivně a v případě neefektivnosti navrhnout opatření, jak docílit efektivnějších využití propagačních nástrojů.

1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketingové řízení (marketing management) by mělo být nedílnou součástí každé organizace. Marketingové řízení se většinou uskutečňuje na úrovni strategického (vrcholového) řízení. Jeho potřeby a prostředky, jak uspokojit definované cíle pro plánované období. Koncept strategického řízení je ucelený soubor názorů na úrovni strategického řízení firmy, který vyjadřuje jistou představu o filosofii, modelu nebo uspořádání strategií, procesech a fungování strategického řízení a to včetně vzájemných vazeb mezi strategiemi. Má 3 základní etapy:

- plánování,
- realizace,
- kontrola.

Proces řízení v marketingu v praxi je ve své podstatě algoritmický proces, který se skládá z pěti základních kroků. Tento proces lze vyjádřit tímto vztahem:

$$„V \rightarrow SCP \rightarrow MM \rightarrow R \rightarrow K$$

kde jednotlivé znaky znamenají:

V = výzkum (marketingový výzkum – poznání výchozí situace),

SCP = segmentace, cílení, prezentace nabídky,

MM = marketingový mix (4P¹),

R = realizace,

K = kontrola (vyhodnocování výsledků). “[6, str. 22]

1.1 Marketingové strategie

„Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova stratégia a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se tedy v současné době pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. “[6, str. 27]

„Marketingová strategie (marketing strategy) je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí

¹ Prvky marketingového mixu: product (produkt), place (distribuce), price (cena) a promotion (komunikace)

marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody. “[7, str. 8]

Je to tedy jakýsi přehled možných kroků a činností, při neznalosti všech budoucích podmínek a okolností, kdy nejsou známy všechny alternativy a nelze přesně stanovit výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování.

Marketingové strategie na obecné úrovni respektují základní zásady marketingu, což znamená, že se vědomě orientují na trh a zákazníka a uspokojují jeho potřeby, posuzují schopnosti a možnosti podniku s ohledem na jeho cíle.

K základním, též konkurenčním, strategiím patří:

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

1.1.1 Strategie minimálních nákladů

Při této strategii podnik cíleně usiluje o to, aby dosáhl co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, a tak mohl nabízet své produkty či služby za nižší ceny než konkurence, což podniku umožňuje získat konkurenční výhodu. Smyslem strategie je dosahování co největšího ziskového rozpětí při vysokém objemu tržeb a malém zisku z prodané jednotky výroby. Vydělané peněžní prostředky jsou poté investovány do zefektivnění vybavení a vytvoření lepších a modernějších technologií. Tuto strategii většinou uplatňují podniky, které se orientují na velmi rozsáhlý a svým charakterem masový trh.

1.1.2 Strategie diferenciacce produktu

V této strategii se podnik soustřeďuje na dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, která je pro zákazníka důležitá a jež je oceňována trhem jako celkem. Například podnik může usilovat o to, aby získal vůdčí postavení v oblasti servisu pro zákazníky, v oblasti doplňkových služeb, které konkurence nenabízí (rozvoz zakoupeného zboží – nábytku zdarma), v oblasti jedinečnosti produktů (jedinečná kvalita), v oblasti stylu výrobků či v oblasti nových technologií apod..

Diferenciace nebo-li odlišení produktu může mít mnoho podob. Mezi nejpoužívanější a nejznámější patří:

- provedení, forma či tvar,
- užité vlastnosti,
- jakost a kvalita,
- trvanlivost,
- provozní spolehlivost,
- údržba a opravy,
- styl, image či značka,
- poradenství.

Podnik může užívat i psychologické nástroje pro odlišení produktu, jako je ovlivnění představ a postojů zákazníka reklamou, zajímavým obalem či přijatelnou cenou.

Podnik tedy rozvíjí své silné stránky, které mu umožní získat v některé oblasti svého podnikání konkurenční výhody. Pro příklad se může uvést firma, která se snaží vyniknout na trhu svojí kvalitou výrobků, musí nakupovat či vyrábět jen komponenty té nejvyšší kvality, aby mohla získat konkurenční výhodu v dané oblasti kvality.

1.1.3 Strategie tržní orientace

Při uplatňování této strategie se podnik zaměřuje převážně na jeden, či více menších segmentů trhu a neusiluje o ovládnutí celého trhu, či jeho větší části. Převážně se tedy zaměřuje na to, aby co nejlépe rozpoznal potřeby zvolených segmentů trhu a snaží se získat vedoucí postavení v určité konkrétní oblasti zájmu zákazníků.

Při užití této strategie bývá trh nejčastěji členěn jednak podle hlediska demografického nebo geografického a také jednak na základě frekvence užívání produktu, či služby spotřebitelem. Příčinou koncentrace, či specializace podniku na určitou část trhu obvykle bývá nemožnost nebo nevýhodnost působení na trh jako nerozdělený celek.

1.2 Marketingové nástroje

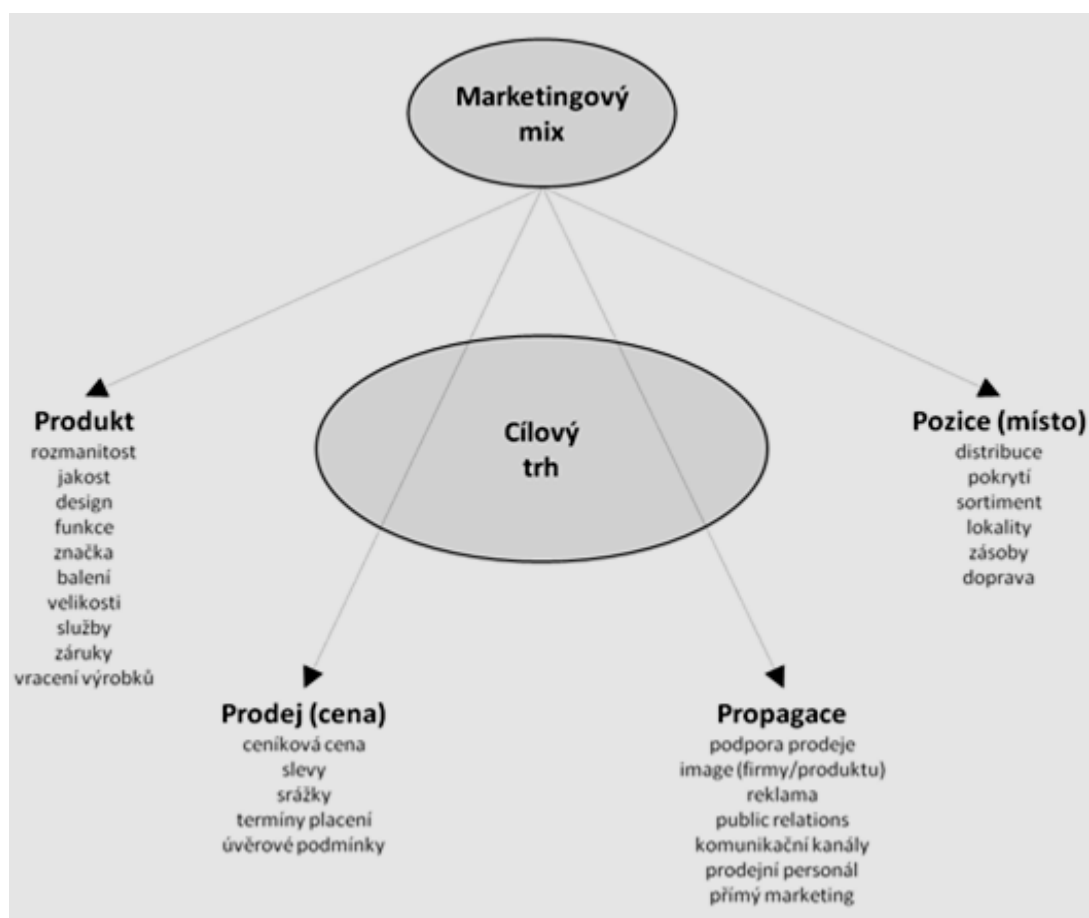
Marketingový mix

„Marketingový mix je možné obecně definovat jako soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby obsadil zvolené cílové trhy.“ [24, str. 36]

Podle Kotlera je marketingový mix „souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu“ [13]

Základní marketingový mix také můžeme označovat jako „4P“, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou product (produkt nebo služba), price (cena), place (místo nebo také distribuce) a promotion (propagace neboli marketingová komunikace).

K základním 4P můžeme ještě uvést rozšíření marketingového mixu. Jako další rozšiřující nástroje marketingového mixu se uvádějí people (lidé), packaging (balíčky) a partnership (spolupráce), které se využívají převážně v oblasti služeb. Označují se jako 3P, rozšíření marketingového mixu.



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj:[2]

1.2.1 Produkt

Produkt, ať už jde o nějaký výrobek či službu, má v rámci marketingového mixu důležité postavení. To proto, že teprve až od nějakého konkrétního produktu se mohou následně odvíjet jeho další funkce, na něž navazují související marketingové činnosti, tedy výchozí složku.

Z marketingového pohledu se může k rozdělení produktů nahlížet z několika hledisek, podle kterých se pak můžou dále členit. Např. na:

- produkty hmotné – obecně výrobky,
- produkty nehmotné – většinou služby, ale také nápady, inovační myšlenky.

Z hlediska užívání se produkty také můžou členit na:

- spotřební zboží (užívá se nějaký čas nebo se postupně spotřebovává),
- kapitálové statky (pro zajištění výrobního procesu nebo ke zpracování na spotřební zboží).

1.2.2 Cena

Cena je velice důležitý prvek marketingového mixu. Většinou je cena hlavní ukazatel, podle kterého se zákazníci rozhodují, zda si daný výrobek zakoupí. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který je pro podnik zdrojem vytváření zisku (cena, kterou podnik za nabízené produkty požaduje).

„Z marketingového pohledu cenu nejčastěji chápeme jako hodnotu nabízeného produktu, vyjádřenou obvykle nějakou určitou finanční částkou.“ [24, str. 71]

Výši ceny ovlivňují různé faktory, mezi nejdůležitější se mohou řadit náklady, konkurenční cíle, strategii firmy, poptávka a zákony.

1.2.3 Distribuce

Podstata distribuce spočívá v dodání produktů (vyrobeného zboží) k zákazníkům těmi nejvhodnějšími distribučními cestami, aby se na trhu co nejlépe uplatnily. Distribuce tedy obsahuje celou škálu kroků a činností, které se starají o dodání určitého produktu od jeho výrobce až ke konečnému spotřebiteli (zákazníkovi).

Pojmem distribuční cesta se nevyjadřuje pouze nějaká trasa, po které je produkt přemísťován. Zahrnuje všechny související činnosti jednotlivých účastníků a mezičlánků

distribuce (jednotlivci, ale i podílejší se firmy), které se podílejí na procesu přesunu produktů (výrobků nebo služeb) z místa jejich vzniku do místa prodeje či spotřeby.

„Hlavním důvodem distribuce je (při využívání optimálních distribučních cest) poskytovat zákazníkům v souladu se správně stanoveným marketingovým mixem: správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě. Distribuční cesty tedy slouží k tomu, aby překonávaly vlastnické, prostorové a časové bariéry.“ [24, str. 86]

1.2.4 Propagace

Tímto tématem se bude zabývat následující kapitola.

2 PROPAGACE

„Propagace (promotion) – aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu. Propagace (promotion) je jedno ze 4P marketingu. To znamená, že to je jedna z kontrolovatelných proměnných, které obsahuje marketingový mix. Propagace je centrální prvek efektivního marketingu. To protože nezáleží na tom, jak dobrý produkt je, spotřebitelé o něm museli slyšet a musí být přesvědčeni o jeho výhodách natolik, aby ho chtěli koupit. Základním cílem propagace je buď informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.“ [1, str. 206]

Propagace mezi spotřebiteli můžeme chápat jako nabídky, které zákazníka přimějí k nákupu. Příkladem těchto prostředků jsou cenové balíčky, jako výměna oken v celém domě a k tomu žaluzie za poloviční cenu, či vzorky různých produktů či služeb.

Propagační materiály zná asi každý. Můžou to být brožury, katalogy, prodejní sady či různé souhrny. Vytvářejí se většinou k podpoře reklamních kampaní nebo můžou být využity jen jako standardní informační materiál o dané společnosti a jejích produktech či službách.

„Propagační mix – promotion mix je kombinace propagačních (promočních) technik používaných ke komunikaci informací o produktu nebo službě na cílový trh. Propagační mix je rozdělený do dvou kategorií: přímá propagace (direct promotion) zahrnuje osobní prodej spotřebitelům (buď z očí do očí nebo díky technikám jako je telemarketing); nepřímá propagace (indirect promotion) obsahuje použití reklamy, publicitu a propagace prodeje – taktiky komunikace informací o produktu přes neosobní kanály. Vymyšlení strategie propagačního mixu je založeno na identifikaci cílového trhu, na který má být namířená komunikace a stanovení cílů komunikace (například rozhodnutí, jaké informace je potřebné komunikovat, jak jsou určené a jak se mění úroveň spotřebitelských povědomí a postoje o produktu).“ [1, str. 208]

Marketingová komunikace nebo-li propagace je jednou z klíčových činností patřících do marketingu a zároveň do marketingového mixu.

Komunikací můžeme chápat jako dorozumívání se. I když do komunikace také patří to, jak na nás dané okolí působí, jak komunikuje. Jak na nás působí kancelář, do níž jsme vstoupili, zaměstnanci, kteří tam pracují, či pouhé pracovní prostředí, které jsme navštívili.

Propagace je konkrétní forma komunikace, která sděluje zákazníkům něco o daném produktu či službě. Dostává nám daný produkt či službu do povědomí a motivuje zákazníka

ke koupi. K tomuto druhu komunikace nám slouží reklama, prostředky pro podporu prodeje či public relations. Propagaci musíme vytvořit tak, aby zapůsobila a upoutala pozornost veřejnosti. Bez tohoto nemůže být propagace účinná.

V dnešní době jsme zahlceni všemi možnými druhy reklam. Setkáváme se s ní každý den. V novinách, časopisech, na ulicích i prostřednictvím elektronických médií. Proto se výrobci musí maximálně zaměřit na určité cílové skupiny, pro které svůj produkt či službu vytváří.

V rámci propagačního (komunikačního) mixu se stanovují základní propagační nástroje, kterými jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- on-line komunikace.

2.1 Reklama

„z lat. reclamare = znovu prodat způsob persvazivní → komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu či ideu → veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím → masových médií (→ komunikace masová) a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.“ [19, str. 209]

„Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“ [12, str. 630]

Reklama jako taková nám přináší nejednu společenskou funkci. Je zdrojem informací, pobavení a rozptýlení dále také prostředkem pro přenášení kulturních hodnot a morálních norem.

Jednoduše řečeno je reklama tzv. sdělení firemní nabídky potencionálním zákazníkům prostřednictvím placených médií.

„ Z typologického hlediska lze určovat typy reklamy podle:

- a) obsahu reklamního sdělení (reklamy produktové, služeb apod.),*
- b) zadavatele reklamy (reklamy komerční, nekomerční, politické apod.),*
- c) kanálu, jímž kód prochází, tj. druhu média (reklamy televizní, filmové apod.),*

- d) *regionu, v němž reklamy působí (lokálního, regionálního, národního, mezinárodního),*
- e) *účelu reklamní činnosti zadavatele (zaváděcí, připomínkové, utlumovací),*
- f) *způsob apelu na příjemce (zacílení na emotivní či kognitivní faktory apod.).“*
[19, str. 210]

Médium lat., „prostředek“, „prostředí“, „to, co zprostředkovává děj“. Obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran nebo také prostředek komunikace (masová komunikace).

„Slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci.“ [23, str. 459]

Mezi tvůrce programů patří firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují materiál určený k informování či zábavě zákazníků (jednotlivců). Média mohou být přímá nebo masová (hromadné sdělovací prostředky). Přímá média zahrnují osobní nebo-li individuální komunikaci. V tomto případě se jedná o telefon či poštu (papírovou i elektronickou). Masová média zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců. Do masových médií začleňujeme reklamní prostředky.

Existuje celá řada reklamních prostředků, které se můžou rozdělit do několika skupin:

- tisková reklama (noviny, časopisy, letáky, apod.),
- tištěná reklama (různé obaly od výrobků),
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama (billboardy, citylight vitríny apod.),
- reklama v kinech,
- zvukové reklamy (ozvučená auta jako např. Family Frost, cirkusy apod.),
- propagační předměty (trička, propisky, apod.),
- internetová reklama,
- product placement = produkt přímo v tv programech či filmech.

Většina reklam je tvořena tzv. „na míru“. To způsobil rozvoj technologií, obzvláště internetu. Jedná se tu o to, že na internetu na sebe každý člověk vyradí informace, které jsou pro něj nepodstatné ale pro reklamní agentury, které zkoumají trh a poptávku po daném zboží k nezaplacení. Např. internetové stránky nabízející informace o počasí experimentují s reklamami, které se objevují podle toho, jaké je počasí na místě, odkud se uživatel připojil

k síti. Společnost Toyota Motor spouštěla reklamu na svůj automobil s pohonem na všechny čtyři kola jen tehdy, pokud předpověď počasí slibovala zimní počasí, zatímco firmy prodávající klimatizační systémy zařazovaly reklamu poté, co se teploměry vyšplhaly nad 30°C.

Reklamní kampaně firem můžou mít různou podobu. Základní typy:

- reklama na produkt,
- firemní reklama,
- maloobchodní a lokální reklama.

2.2 Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ [12, str. 630]

Můžeme chápat dvě definice podpory prodeje/distribuce. První jako sales promotion, tedy program určený ke vzbuzení zájmu o produkt nebo o povzbuzení k nákupu produktu během konkrétního časového období. A druhý jako trade promotion, tedy propagace zaměřená na příslušníky daného obchodního odvětví, tedy na součásti distribučního kanálu, jako jsou zástupci distributorů, velkoobchodů či maloobchodů.

„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníka, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti, např. kupony, vzorky nebo snížení ceny.“ [23, str. 285]

Velmi důležitý pojem v této definici je časová omezenost. Podpora prodeje totiž platí zpravidla pro přesně předem stanovené a spotřebitelům oznámené časové období.

Dalším důležitým pojmem je aktivní účast, což znamená zapojení do soutěže, použití vzorků nebo koupě určitého výrobku do určitého data.

Chceme-li charakterizovat cestu podpory prodeje, můžeme hovořit o podpoře prodeje určenou zprostředkovateli, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli.

Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem velkoobchodníkovi, maloobchodníkovi či distributorovi. Může se jednat o cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společnou reklamu, podporu výstavek, výstavu zboží či o schůzky.

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Může se jednat o slevy, dvojité kupony, maloobchodní kupony, výstavky či předvádění vlastního zboží.

Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli. Zde se může jednat o kupony výrobce, slevy z cen, rabat, cenové balíčky, prémie, spojení, program odměn, loterijní hry, soutěže či vzorky.

Tyto typy cest mají rozdílné způsoby a metody k jejich dosažení.

Uvedené nástroje podpory prodeje představují tzv. přidanou hodnotu výrobku či služby, která bývá nad jejich rámec. Význam v tomto smyslu bývá rozhodující zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty či službami nepatrné a kdy je obtížné odlišit se od konkurence.

2.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.“ [25, str. 141]

Osobní prodej patří k jedné z nejstarších forem přímé propagace. Je tvořen v obchodním vztahu mezi dvěma, či více subjekty s cílem prodat výrobek, či nějakou službu a současně vytvářet dlouhodobé vztahy. Osobní prodej je tvořen formami prodeje, které čerpají z osobních kontaktů. Tento typ prodeje není omezen na spotřební zboží při prodeji jeho konečnému spotřebiteli (zákazníkovi).

Je to tedy jediný druh komunikace, který probíhá oběma směry. Lze říci, že kupující a prodávající strana vzájemně reagují na své chování. S cílem nejen prodeje vlastní služby, či výrobku, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem.

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“ [10, str. 149]

Prodejci, obchodníci či manažeři, kteří bývají v přímém kontaktu se svými zákazníky, povětšinou lépe chápou jejich přání a potřeby, jejich individuální požadavky a očekávání a poté mohou lépe a přesněji připravit pro zákazníky individuální nabídky, vždy připravené podle konkrétních představ.

Přímý kontakt se zákazníkem umožňuje prodejcům upravit svoji komunikaci, tedy konverzaci se zákazníkem tak, aby ho v případě nerozhodnosti mohl různě vhodnými argumenty přesvědčit pro koupi daného zboží či služby. Daná zpětná vazba zákazníka

umožňuje firmám vytvořit takovou komunikační strategii, která pomůže při další komunikaci se zákazníkem, při které se nejvíce rozhodují pro koupi a která může být kdykoli pozměněna na základě reakcí zákazníka.

Na základě znalostí zákazníka, jeho přání, tužeb a potřeb, je prodejce stavěn do pozice důvěryhodného obchodníka. Své znalosti může využívat při budování dlouhodobých vztahů (kontaktů) se zákazníkem, které jsou založeny na vzájemné důvěře. Tak lze říci, že nejvýznamnějším úkolem pro prodejce, obchodníka či manažera není prodej výrobků či služeb, ale získávání důvěry zákazníka. Stát se tím, koho bude zákazník vyhledávat a obracet se na něj při problémech v oblasti, kde daný prodejce působí.

Z opačného hlediska lze říci, že zákazníci, kteří důvěřují svému prodejci, mají menší potřebu ho měnit, než ti, kteří nemají důvěru. Tedy zůstávají ve většině případů věrni svým prodejcům. Věrnost zákazníků lze získat dvěma způsoby. První způsob je, když obchodník zná dobře svého zákazníka, zná jeho potřeby a přání, rozumí jeho požadavkům a vždy se mu snaží vyhovět. A druhý způsob je, pokud se v průběhu obchodního vztahu vyskytnou problémy, prodejce je schopen vyřešit spolu s přáním zákazníka.

Výhodou osobního prodeje jsou nízké celkové náklady v porovnání s ostatními komunikačními nástroji. Tento druh komunikace se ovšem lépe využívá v oslovení menší cílové skupiny. Pro větší cílové skupiny se využívají vhodnější nástroje komunikačního mixu.

2.4 Public relations

„Public relations, nebo-li vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků.“ [25, str. 143]

„PR² bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ [10, str. 115]

Typické skupiny, se kterými PR agentury pracují jsou:

- aktivistické skupiny,
- investoři,
- místní (oblastní) komunity,
- zaměstnanci či potenciální zaměstnanci,

² Zkratka pro public relations

- partneři,
- dodavatelé,
- vládní, zákonodárné či kontrolní instituce,
- koneční zákazníci,
- novináři.

Novináři patří mezi nejdůležitější skupinu, neboť ovlivňuje mínění ostatních skupin.

Dialogy organizací s klíčovými skupinami by měli vést k vzájemnému pochopení a umožnění dlouhodobé a úspěšné existence organizace v prostředí dané skupiny. Pracovníci PR agentur se tedy soustředí na tzv. „přemostění“ mezi organizací a jejím okolím. Obecně platí, že PR představují z jedné strany poradenskou či konzultantskou činnost pro management organizace při přizpůsobování v prostředí a z druhé strany komunikační činnost, která působí na postoje a chování skupin či subjektů v okolí organizace s ohledem na zájem zastupující organizace.

Hlavním úkolem PR je budovat důvěryhodnost organizace s ohledem na zájmy druhé strany. Mezi další úkoly PR lze zařadit:

- vytváření podnikové identity,
- lobbying,
- sponzoring,
- účelové kampaně a krizová komunikace.

Pojem vytváření podnikové identity zahrnuje komplexní obraz firmy, který je vytvářen určitou filozofií, historií, zásadami či činností firmy. Lobbying lze chápat jako určité zastupování organizací v oblasti zákonodárných, či legislativních jednání za účelem získávání potřebných informací. Účelové kampaně a krizová komunikace jsou případné vztahy se sdělovacími prostředky. Krizová komunikace se snaží v očích veřejnosti zachránit pověst organizace, například při haváriích, kalamitách či různých skandálech.

PR agentury využívají velké množství komunikačních prostředků jako jsou placené inzeráty, články, podnikové časopisy pro zaměstnance i širokou veřejnost, oběžníky, vývěsky, informační tabule a mnoho dalších.

2.5 On-line komunikace

Internet je nejmladším a také nejsledovanější informační médium. V současné době, kdy se internet nezadržitelně rozšiřuje do každého odvětví podnikání a do každé země ve světě se výrazně mění každá podoba nástrojů komunikačního mixu. Jedinou výjimkou může být osobní prodej.

K nejdůležitějším vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Prostřednictvím internetu lze komunikovat téměř s celým světem z jediného místa, což je z hlediska nákladů efektivnější než jiné složky komunikace.

On-line reklama se stává nedílnou součástí reklamních rozpočtů, podpora prodeje využívá internetové stránky pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy, ke kterým se lze přihlásit přes webové stránky a PR využívá internet jako komunikační prostředek. On-line komunikace je tedy velice úzce spjata s ostatními nástroji propagace. Tomu odpovídá funkční šíře této komunikace.

Prostřednictvím internetu lze zavádět nové výrobky, zvyšovat atraktivitu stávajících výrobků, posilovat image firmy jako takové, komunikovat s cílovými skupinami či vytvářet si přehled o potřebách zákazníků.

„On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“
[10, str. 171]

Mezi výhody on-line komunikace lze zařadit:

- možnost přesného zacílení,
- možnost snadného měření reakce uživatelů,
- nepřetržitá doba zobrazení,
- vysoká flexibilita,
- interaktivní působení.

Mezi nevýhody patří:

- omezení působení internetu,
- nedůvěra ze strany zákazníků.

Webové stránky

Webové stránky jsou nejdůležitějším nástrojem on-line komunikace a také se stávají součástí komunikačního mixu nejen firem, ale i dalších institucí. Webové stránky tedy patří mezi základní komunikační kanál internetového marketingu.

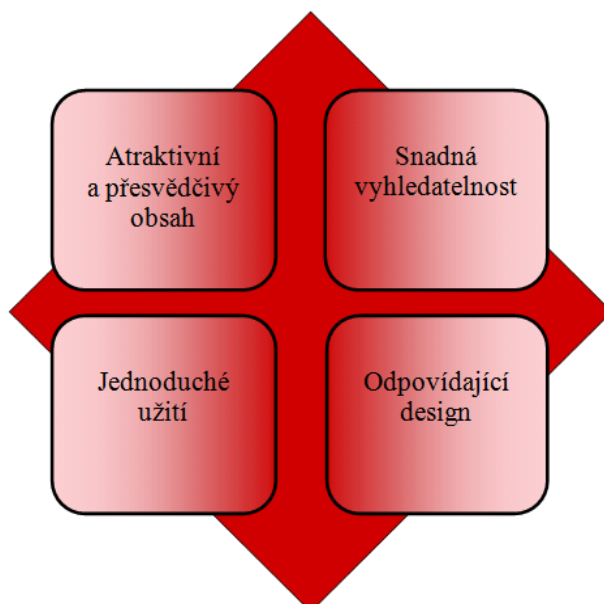
„Zahrnutí Internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitivních externalit, které představují zejména:

- *rozšíření pole působnosti,*
- *zvýšení počtu komunikačních kanálů,*
- *zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,*
- *vytvoření moderního image firmy,*
- *možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding),*
- *moderní podpora prodeje.“ [5, str. 330-331]*

Webové stránky lze zařadit do několika nástrojů propagace. Mohou být nástrojem direct marketingu, neboť umožňují přímý prodej, dokážou přizpůsobovat obsah a formu, jsou interaktivní a lze dobře měřit jejich efektivitu. Také je tu možnost zařadit webové stránky jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci mezi klíčovými skupinami a organizací. Webové stránky a web jako takový lze chápat také jako reklamní nástroj, neboť většina firem a institucí si pořizuje webové stránky zejména k posílení image a zviditelnění produktů. V neposlední řadě je lze přiřadit jako nástroj podpory prodeje, protože prostřednictvím webových stránek některých firem lze vydávat slevové kupony, či organizovat soutěže pro zákazníky.

Na začátku tvorby webových stránek se musí stanovit jejich hlavní funkce. Webové stránky bývají většinou vytvářeny k získávání kontaktů na potenciální zákazníky, dále pro komunikaci s klíčovými skupinami, či pro posilování image firmy a produktů.

Dále je důležité vytyčení kritérií, které budou stanoveny pro efektivní tvorbu webových stránek. Mezi nejdůležitější kritéria patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché využití, či odpovídající design. Tyto kritéria jsou zobrazena v následujícím obrázku.



Obrázek 2: Hlavní kritéria efektivnosti webových stránek

Zdroj: Upraveno podle [10, str. 173]

V první řadě musí být webové stránky atraktivní nejen po vizuální, ale i po obsahové stránce. Bez atraktivního působení webových stránek na návštěvníka nebude návštěvník dále motivován stránky dále rozklikávat a trávit u nich svůj čas. Stránky musí být také obsahově přesvědčivé, aby naplňovaly komunikační a strategické cíle společnosti. Obsahová atraktivnost je nejdůležitějším kritériem pro efektivnost webových stránek. Zde je důležité, zda jsou dané stránky věrohodné a s aktuálními údaji. Zda jsou pro návštěvníka jedinečné a zajímavé. Pokud na nich ihned najde vše, co potřebuje. Zda jsou stránky čitelné a zda řádně fungují související odkazy.

Cílová skupina potencionálních zákazníků musí být také schopna webové stránky bez větších problémů nalézt. Internet je v současné době zahlcen informacemi všeho druhu. Proto by vyhledatelnost stránek na internetových prohlížečích měla být snadná. Nejznámější internetové vyhledávače jsou v současné době Google či Seznam. Tyto, ale i jiné slouží k vyhledávání v internetovém prostředí. Internetové vyhledávače si průběžně ukládají jednotlivé webové stránky na internetu, které jsou k dispozici. Při zadání konkrétního vyhledávání se vyberou (vyhledají) ty nejčastější a nejkvalitnější webové stránky (odkazy).

Dalším důležitým faktorem je snadné zacházení s webovou stránkou. Pokud se návštěvník špatně orientuje a nemůže na daných stránkách již delší dobu nalézt, co potřebuje, většinou odchází a hledá na jiných, tedy konkurenčních stránkách. Pokud jsou webové stránky určeny i pro zahraniční návštěvníky, měl by obsahovat i možnost zobrazení stránky v jiném jazyce.

V neposlední řadě tu je odpovídající design webových stránek, který většinou rozhoduje o efektivitě stránek jako takových. Design může návštěvníka odradit nebo naopak přilákat. U designu se tvůrce webových stránek zaměřuje na vhodný grafický design. Zda je vhodný pro danou firmu či instituci a zda je utvářen pro současnou dobu. Nesmí být zastaralý.

Hodnocení efektivity webových stránek bývá jednoduché. Lze to pomocí tzv. kalkulátoru, tedy počtu návštěvníků, kteří webové stránky navštívili nebo pomocí komentářů, kde mohou návštěvníci hodnotit dané stránky.

3 EFEKTIVNOST

„Efektivnost je poměr výstupu a vstupu (např. poměr množství výrobků a množství práce na ně vynaložené = produktivita práce nebo poměr výnosů z investic a nákladů na ni = efektivnost investice); podnik pracuje efektivně, když všechny zdroje plně využívá při nejvyšší možné hospodárnosti.“ [22, str. 454]

$$\text{Efektivnost} = \frac{\text{Výstup}}{\text{Vstup}} = \frac{\text{Služby (výrobky)}}{\text{Výrobní faktor}} [18]$$

Efektivnost lze označit též jako účelnost, efektivitu či produktivitu. V obecném znění se efektivita chápe jako účinnost vložených zdrojů a užitek jimi získaný. Jde o poměr mezi vstupy a výstupu v určité činnosti. Z hlediska efektivnosti propagace se jedná o poměr množství vynaložených finančních prostředků do propagace a jejich návratnost prostřednictvím získaných zákazníků a objemu tržeb.

Z praktického hlediska se na efektivnost lze pohlížet i jako na snahu o snižování nákladů či zvyšování užítku. Tedy optimální kombinace přiměřených nákladů (cena za propagaci) a celkového užítku (množství zákazníků). Snaha o zvyšování efektivnosti patří do náplní každého prosperujícího podniku. *„Dosažení vysoké efektivnosti (efektivity) je klíčem úspěchu podniku v konkurenčním prostředí.“ [14]*

4 FIRMA TQS, SPOL. S R. O.

4.1 Obchodní rejstřík

Tabulka 1: Údaje o firmě

Datum zápisu	13. červen 2007
Spisová značka	C 126153 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma	TQS, spol. s r.o.
Sídlo	Praha 8 - Karlín, Křižíkova 18/196, PSČ 186 00
Identifikační číslo	279 14 330
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	<ul style="list-style-type: none">• provádění staveb, jejich změn a odstraňování• zprostředkování obchodu a služeb• realitní činnost• poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
Statutární orgán	Ing. Libor Strnad Ing. Jakub Strnad
Společníci	Ing. Libor Strnad (51%) Ing. Jakub Strnad (49%)
Základní kapitál	200.000,- Kč

Zdroj: Upraveno podle [9]

4.2 Historie vzniku

Firma vznikla v roce 2007 jako rozšíření podnikatelské činnosti. Jednatelé a současně majitelé společnosti jsou otec a syn, Ing. Libor Strnad a Ing. Jakub Strnad. Firma byla založena jako společnost s ručením omezeným, tedy TQS, spol. s r. o. Zkratka TQS znamená Total Quality Servis, tedy celkový a kvalitní servis. Firma se zabývá nejen dodávkou a montáží oken a dveří, ale i realitní a poradenskou činností. V dnešní době je jejich činnost rozmanitá. A v současnosti se rozrostla i o interiérový design, který je v činnostech firmy novinkou.



Obrázek 3: Logo firmy
Zdroj: [8]

4.2.1 TQS okna

Firma je autorizovaným dodavatelem oken a dveří z plastu, dřeva a hliníku, ale jejich nabídka služeb nekončí jen u dodávek. Svým zákazníkům jsou schopni zajistit kompletní výměnu výplní tzv. „na klíč“. Takto je firma schopna na základě požadavků zákazníka zajistit:

- cenový harmonogram prováděných prací,
- demontáž původních výplní a jejich následnou likvidaci,
- montáž nových výplní,
- zednické začištění,
- vymalování,
- montáž a dodávku doplňků (vnitřní/vnější parapety, žaluzie, rolety, sítě proti hmyzu, markýzy apod.).

Na základě kontaktu od potenciálního zákazníka se začíná celý proces. Nejdříve se po prvním kontaktu zajede na dané místo (nový rodinný dům, panelák, chata, továrna,...), kde se zaměří parametry oken, dveří či parapetů. Podle těchto rozměrů se vyhotoví cenová nabídka, která se zašle potenciálnímu zákazníkovi. Pokud se všim souhlasí, teď již zákazník, podepíše se smlouva o dodávce a následné montáži. A zároveň firma odešle požadavky (svoji objednávku) do výroby. Když je vše hotové kontaktuje se zákazník a stanoví se datum montáže.

4.2.2 TQS consulting

TQS consulting je poradenská složka společnosti TQS, spol. s r. o., která využívá zkušeností v oblasti veřejných zakázek dle zákona č. 137/2006 Sb. v platném znění, a v oblasti dotačního programu „Zelená úsporám“ Ministerstva životního prostředí ČR a administrovaný Státním fondem životního prostředí ČR. V obecném měřítku se jedná o druh poskytování odborné pomoci, která tímto způsobem předchází častým chybám způsobených neodbornými postupy.



Obrázek 4: Reklamní sdělení o programu

Zdroj: [3]

4.2.3 Interiérový design

Interiérovým designem se zabývá Bc. Eva Strnadová jako absolventka Certifikačního studia na Design škole v Praze. Neboť je dnešní doba velmi hektická a ne každý má čas si vytvořit a zařídit interier tak, aby se v něm opravdu cítil jako doma, firma pomáhá svým zákazníkům se rozhodnout. Na vzhled interieru má vliv jak osobní vkus majitele, tak i módní trendy. Jde o to, jak a v čem chce člověk do budoucna žít. Proto svým zákazníkům pomáhá

vytvořit interier, který splní veškeré požadavky pro moderní a praktické bydlení. Motto: "Domov by měl představovat místo, kam se rádi vracíme a kde se cítíme doma."

Po osobním kontaktu nabízí:

- barevné poradenství, působení barev v interieru a dekorování stěn,
- rozvržení umístění nábytku (zakreslení do půdorysu),
- doporučení typu nábytku, dveří, oken, podlah, osvětlení atd.,
- zhotovení nábytku na zakázku,
- vhodné doplňky, dekorace,
- oživení kombinace starých kusů nábytku s designovými doplňky,
- ukázka vzorků (vzorky podlah, garnýží a způsobu zavěšení záclon a dekoračních látek),
- úpravy a změny s využitím stávajícího nábytku a dekoračních prvků,
- zastínění oken,
- cenovou nabídku na návrh interieru,
- první konzultaci zdarma.

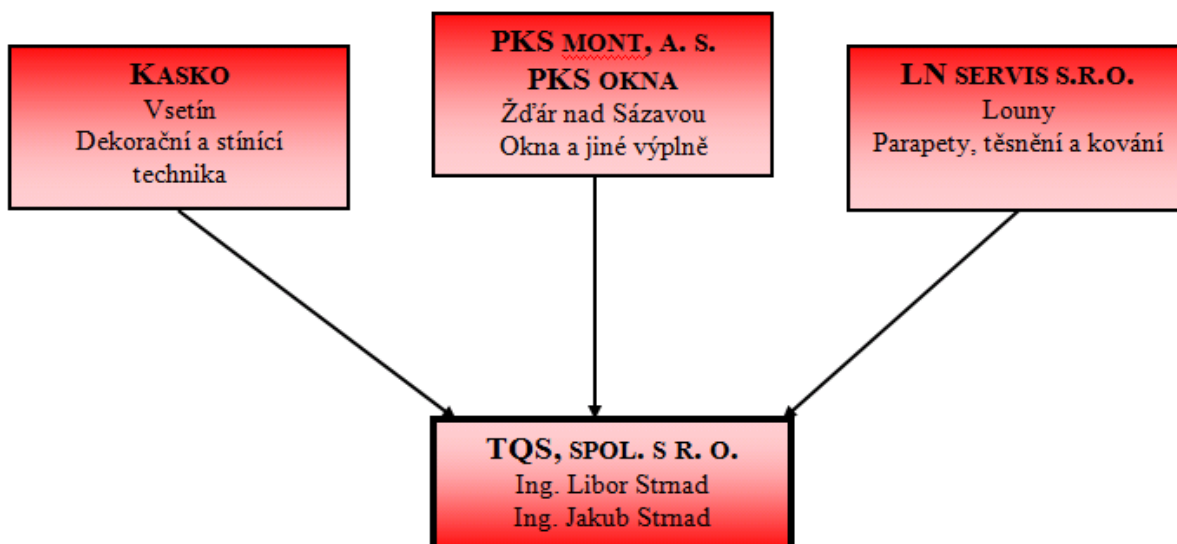
Realizace interieru stojí nemalou částku. Interierový designér pomáhá tyto peníze šetrně, vhodně a se zárukami investovat.

4.3 Dodavatelé

Neboť je firma TQS, spol. s r. o. nevýrobní společností, k hlavním cílům firemní strategie je získat a udržet si kvalitní dodavatele. A mezi ně se řadí její tři největší dodavatelé. Jsou jimi:

- PKS MONT, a. s.,
- LN servis, s. r. o.,
- Kasko.

Grafické znázornění dodavatelských vztahů mezi firmou TQS, spol. s r. o. a dodavateli je znázorněno na následujícím obrázku.



Obrázek 5: Dodavatelské vazby

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 PKS MONT, a. s.

PKS MONT, a.s., se sídlem ve Žďáře nad Sázavou, působí na českém trhu od samého počátku 90. let. Jde o ryze českou, výrobně montážní firmu. Výroba výplní stavebních otvorů probíhá v provozovnách ve Žďáře nad Sázavou, kde jsou zpracovávány materiály renomovaných zahraničních dodavatelů. Stále se zvyšující produkce je budována na odborných znalostech podpořených mnohaletou tradicí. Svoji činností, spojenou s dosažením cca 515 mil. Kč ročního obrátu, se společnost v současnosti řadí do skupiny největších výrobců výplní stavebních otvorů v ČR. PKS MONT, a.s. má dnes celorepublikovou působnost. Dodávku oken a jiných výplní je tak firma schopná zajistit do všech míst v ČR.

4.3.2 LN servis, s. r. o.

LN servis, s. r. o. se sídlem v Lounech se specializuje na venkovní a vnitřní okenní parapety, těsnění oken, okenní kličky a dveřní kliky, ale také kování, okapnice, hmoždinky a turbošrouby. Dané výrobky dokáže firma přizpůsobit přáním zákazníků i subdodavatelů.

4.3.3 Kasko

Firma Kasko, která se zabývá výrobou a prodejem dekorační a stínící techniky. Firma Kasko vznikla v roce 1998 a působí na území České a Slovenské republiky.

Výroba i sídlo společnosti se nachází ve Vsetíně. Společnost KASKO má k dispozici v areálu bývalé Zbrojovky Vsetín 5 budov a cca 6 000 m² výrobní plochy. Hlavním obchodním artiklem společnosti se stal prodej interiérových žaluzií, postupně se však

sortiment rozšiřuje o další výrobky interiérové a venkovní stínící techniky a rozvíjí produktovou paletu dekorační techniky.

Poprvé se firma KASKO výrazně marketingově prezentovala na stavebním veletrhu FOR ARCH 2004 v Praze. Pravidelně se společnost KASKO prezentuje na dubnovém stavebním veletrhu v Brně.

5 EFEKTIVNOST PROPAGACE

Propagační nástroje jsou velmi důležitou součástí podnikání, proto je velmi důležité zajistit, aby byly správně zavedeny na trhu, ve správný čas a na správném místě. Ve firmě je využito několik propagačních nástrojů ke zviditelnění firmy a jejích činností. Důležitou součástí propagace je zajištění toho, aby byly finanční prostředky, které byly vynaloženy na propagaci, efektivně zhodnoceny. Tedy aby byly nástroje propagace efektivní.

5.1 Reklama

Cílem a hlavním úkolem reklamy je dostat firmu či její služby do povědomí zákazníků. Firma TQS, spol. s r. o. využívá několik druhů reklam. V následujících podkapitolách budou rozebrány různé druhy reklam a jejich efektivní využití. Informace byly získané z dotazníkového šetření podle dotazníku (viz příloha A), který byl předkládám zákazníkům firmy TQS, spol. s r. o. Firma působí na našem trhu od roku 2007, přesto začala využívat propagaci až od roku 2008.

5.1.1 Reklamní cedule

Tento druh propagace využívá firma již od roku 2008, tedy od roku, kdy začala firma využívat propagační nástroje. Tyto reklamní cedule umísťuje firma na stavby, do kterých dodává okna, dveře či další zařízení.



Obrázek 6: Reklamní cedule

Zdroj: [foto-autorka]

Reklamní cedule jsou velmi účinnou reklamou, neboť jsou viditelné širokému okolí za relativně nízké náklady. Pořizovací náklady na tyto cedule tvoří 8.000,- za 5 kusů reklamních cedulí. Tyto cedule mají rozměry 2 m x 1 m.

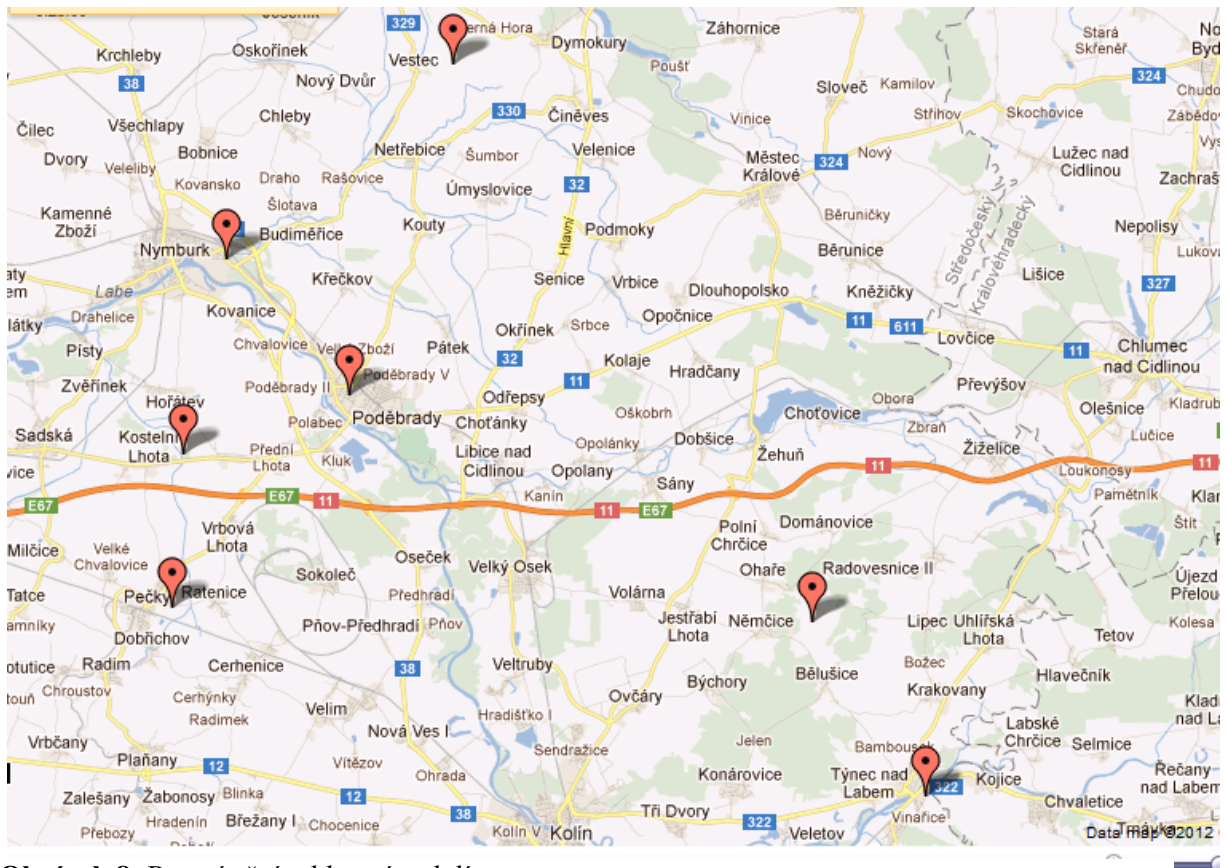
Z dotazníkového šetření vyplývá, že minimálně polovina dotazovaných si všimla cedulí, které jsou zavěšeny na domech. Reklamní cedule se vyhotovovaly průběžně každý rok. Lze tedy říci, že ke konci roku 2011 jich firma vlastnila 20 kusů, které jsou rozmístěny na budovách ve Středočeském kraji. K základním reklamním cedulím (Obrázek 6) byly pořízeny speciální cedule pro sníženou sazbu DPH (Obrázek 7).



Obrázek 7: Speciální reklamní cedule

Zdroj: [foto-autorka]

Cedule či plachty se rozmisťují na stavby v místech, kde budou velice dobře viditelné. Na obrázku č. 8 lze vidět rozmístění reklamních cedulí. Neboť jsou cedule v některých městech vícekrát, není proto vidět 20 bodů, tedy cedulí. Cedule nejsou rozmístěny pouze ve Středočeském kraji, ale i v Praze, ale pro přehlednost je znázorněn jen úsek Středočeského kraje.



Obrázek 8: Rozmístění reklamní ceduli

Zdroj: upraveno podle [15]

Mimo umístování reklamní ceduli na stavby, umísťuje firma cedule i ve sportovních areálech, za což ovšem musí platit. S tímto druhem rozmístování začala v roce 2009, kdy umístila reklamní ceduli v budově TJ Sokol Pečky, která je tam dodnes. Za tuto službu platí firma 4.000,-Kč ročně. V loňském roce začala firma TQS, spol. s r. o. sponzorovat BC Kolín, s. r. o. a s tím spojené umístění reklamní cedule v budově sportovního areálu, za což platí 20.000,-Kč ročně.

Mezi reklamní cedule lze zařadit i magnetické cedule na automobily, které firma TQS, spol. s r. o. vlastní od roku 2009. Celkový počet těchto cedulí je 8 kusů a které jsou ve dvou velikostech. 4 cedule mají velikost 1 m x 0,5 m a 4 menší cedule 0,5 m x 0,25 m. Tyto cedule se dají dočasně přidělat na osobní i větší automobily. Cedule slouží pro mantážnické či subdodavatelské firmy, které se vyskytují na stavbách a permanentní reklama by se nevyplatila.

V neposlední řadě lze uvést polep firemního automobilu. Polepováním automobilu se začala až v roce 2010, kdy se automobil polepil pouze logem firmy (obrázek č. 3). V loňském roce se vyměnilo logo za speciální reklamní polep ke snížené sazbě DPH. Polep automobilu stojí 1.120,-Kč ročně. Reklamní polepení automobilu ke snížení sazby DPH lze vidět na

obrázku 9. V letošním roce se plánuje nové polepení a to v rámci nové činnosti interiérový design.



Obrázek 9: Polepení firemního automobilu

Zdroj: [foto-autorka]

5.1.2 Propagační materiál

Do propagačních materiálů firma investovala jen minimální částku. Většina finančních prostředků byla použita na diáře s logem firmy a dalším drobností jako jsou samolepky, zvýrazňovače, propisovačky, trička apod. Propagační materiál se využívá již od roku 2008 jako jeden z mála propagačních nástrojů téměř od začátku firmy. Pořizovací náklady na drobný propagační materiál (samolepky, zvýrazňovače, apod.) tvoří 1.230,- Kč ročně a diáře s logem 1.975,- ročně. Diáře se objednávají ve třech rozměrech a to ve velikostech A4, A5 a A6.

5.2 Webhosting a správa webových stránek

Webové stránky si firma zařídila již několik měsíců po zahájení činnosti, neboť zjistila, že internet je důležitou složkou propagace. Jelikož firma chtěla, aby o ní bylo vědět, webové stránky nesměly chybět v propagačních nástrojích firmy.



Obrázek 10: Webové stránky

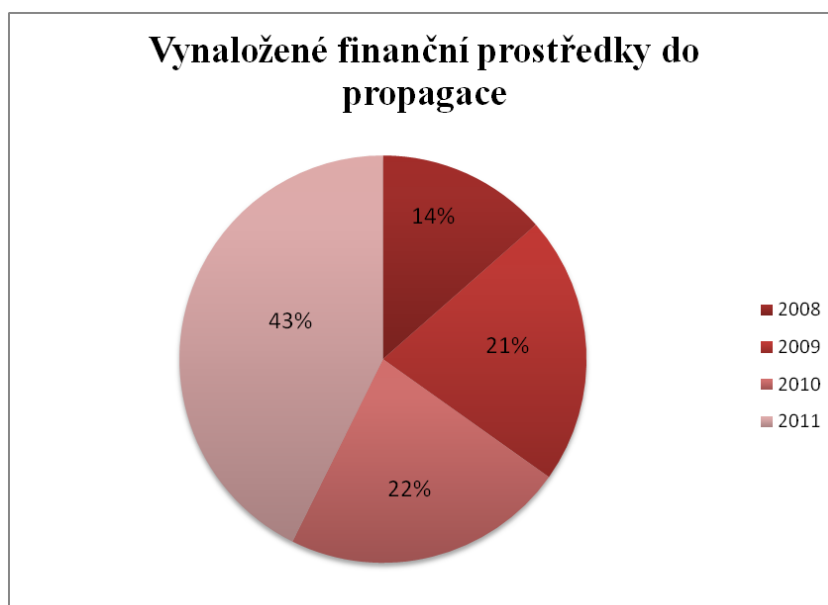
Zdroj: [3]

Firma TQS, spol. s r. o. si najímá fyzickou osobu, která spravuje webové stránky. Tyto služby stojí firmu 2.160,- Kč ročně. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se část dotázaných informovala na firmu TQS, spol. s r. o. přímo z webových stránek či přes vyhledávač a poté z webové stránky.

5.3 Využití finančních prostředků

Firma TQS, spol. s r. o. využívá propagační nástroje již od roku 2008. Začínala na základních několika nástrojích a postupem času narůstaly propagační nástroje s růstem podniku. V následující kapitole budou podrobně rozepsány roky spolu s náklady na propagační nástroje a srovnání s lety, kdy se náklady zvyšovaly.

Firma postupně investovala necelých 100.000,- Kč do propagačních nástrojů během posledních čtyř let, tedy od roku 2008 do roku 2011. V následujícím obrázku je graficky znázorněno finanční rozložení investic do propagačních nástrojů.



Obrázek 11: Vynaložené finanční prostředky do propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

Z daného obrázku vyplývá, že nejvíce finančních prostředků se investovalo v roce 2011. Je tedy zřejmé, že firma postupně navyšuje investice do propagace. Začínala se základními nástroji propagace a postupně navyšovala množství propagačních nástrojů, jak ji dovolila finanční stránka podnikání. V tabulce 2 jsou uvedeny investice do propagačních nástrojů za uplynulé čtyři roky.

Tabulka 2: Roční investice do propagace

Rok	2008	2009	2010	2011	Celkem
Částky celkem	13365	21125	22245	42245	98980

Zdroj: Upraveno podle [8]

Následující podkapitoly se budou zabývat jednotlivými roky a jednotlivými položkami propagačních nástrojů.

5.3.1 Rok 2008

I když firma začínala se svojí činností již v roce 2007, investice do propagačních nástrojů začala investovat až v roce 2008. Lze tedy brát rok 2008 jako prvotní rok pro propagační nástroje firmy TQS, spol. s r. o.

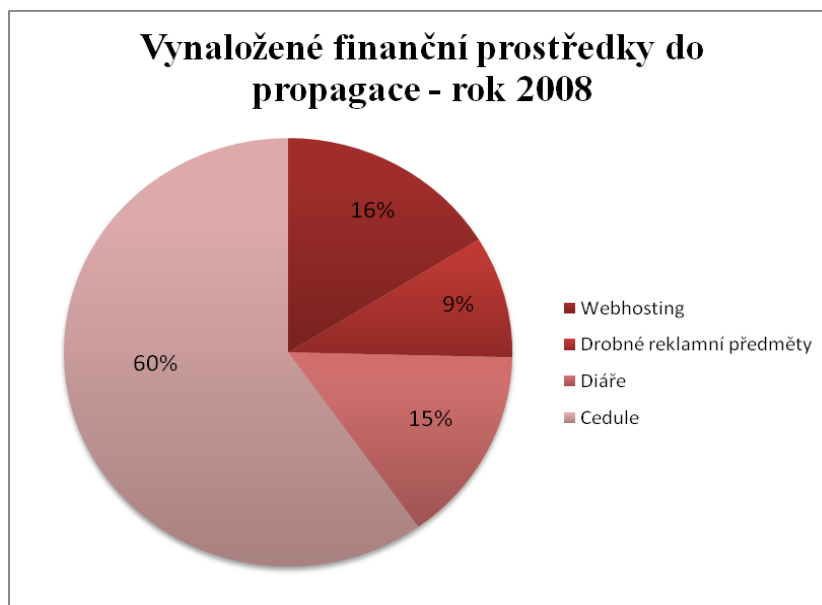
Za rok 2008 firma investovala necelých 14.000,- Kč. Což je ve srovnání s celkovou vynaloženou částkou za celé čtyři roky nepatrná částka. Tabulka 3 podrobněji zobrazuje jednotlivé pořizovací náklady na propagační nástroje za rok 2008. Údaje jsou uvedeny v Kč.

Tabulka 3: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2008

Rok 2008	
Webhosting	2160
Drobné reklamní předměty	1230
Diáře	1975
Cedule	8000
Celkem	13365

Zdroj: Upraveno podle [8]

V roce 2008 firma investovala do webových stránek, reklamních cedulí, diářů s logem firmy a drobných reklamních prostředků. Na obrázku 12 je znázorněno finanční rozložení propagačních nástrojů za rok 2008.



Obrázek 12: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2008

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku 12 je patrné, že největší finanční prostředky byly vloženy do reklamních cedulí, které se přidělávají na objekty, na které firma dodává stavební výplně. Reklamních cedulí bylo v roce 2008 objednáno celkem 5 kusů. Tento počet reklamních cedulí, popř. reklamních plachet každým rokem přibývá. Firma se snaží držet krok se stále se zvyšující konkurencí tím, že rozmisťuje cedule či plachty na stavby ve svém okolí.

5.3.2 Rok 2009

V roce 2009 si začala firma pronajímat reklamní plochu v areálu TJ Sokol Pečky a nechala si vytvořit magnetické cedule, které půjčovala montážní firmě a dalším subdodavatelům, kteří jezdili na stavby. Počet magnetických cedulí byl 3 kusy. Ostatní propagační nástroje nadále využívá ve stejném rozsahu a struktuře.

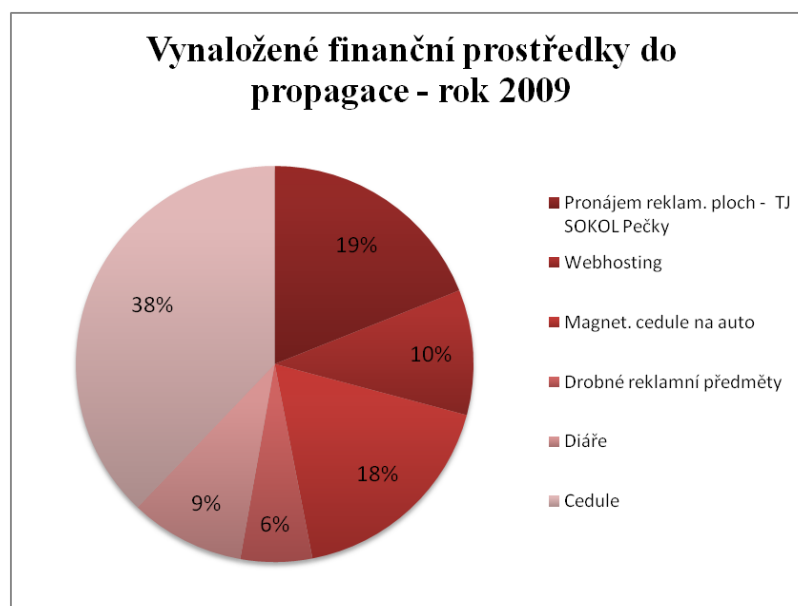
V roce 2009 bylo do propagačních nástrojů investováno více než 20.000,- Kč. Je tedy patrný nárůst sumy, která se investuje. Investice by nebyly možné, pokud by si je firma nemohla dovolit. Vše bylo podmíněno ziskovým chodem firmy. Položkově jsou propagační nástroje za rok 2009 znázorněny v tabulce 4. Údaje jsou uvedeny v Kč.

Tabulka 4: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2009

Rok 2009	
Pronájem reklam. ploch - TJ SOKOL Pečky	4000
Webhosting	2160
Magnet. cedule na auto	3760
Drobné reklamní předměty	1230
Diáře	1975
Cedule	8000
Celkem	21125

Zdroj: Upraveno podle [8]

V následujícím obrázku 13 je graficky zobrazeno rozložení finančních prostředků. Opět první místo obsadila investice do reklamních cedulí. Dalších 5 kusů. Dále následuje pronájem reklamních ploch a magnetické cedule, které firma poprvé zavedla v roce 2009.



Obrázek 13: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2009

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Rok 2010

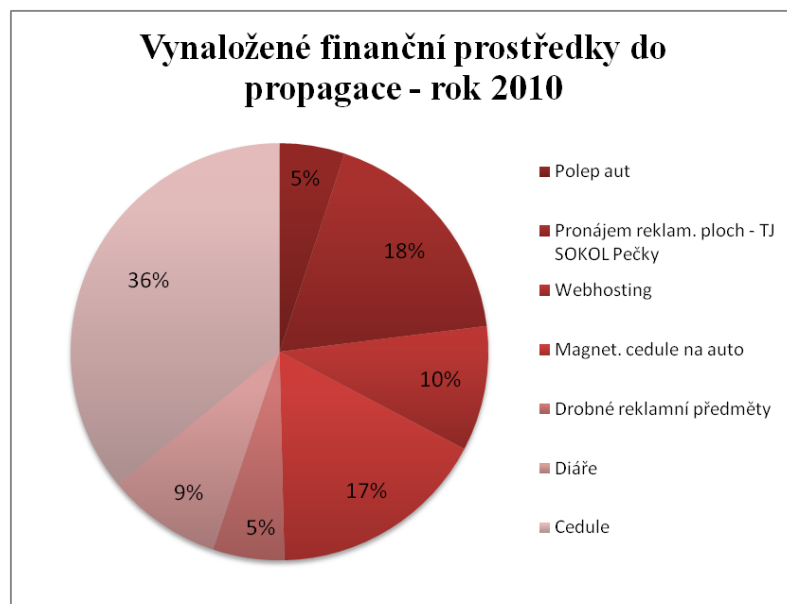
V roce 2010 se investice do propagačních nástrojů zvýšil jen nepatrně poue o jednu položku a to o polep firemního automobilu. Propagační nástroje spolu s pořizovacími náklady jsou uvedeny v tabulce 5. Údaje jsou uvedeny v Kč.

Tabulka 5: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2010

Rok 2010	
Polep aut	1120
Pronájem reklam. ploch - TJ SOKOL Pečky	4000
Webhosting	2160
Magnet. cedule na auto	3760
Drobné reklamní předměty	1230
Diáře	1975
Cedule	8000
Celkem	22245

Zdroj: Upraveno podle [8]

Ostatní propagační nástroje zůstaly nezměněny a firma si je ponechala či navýšila. Opět navýšila počet reklamních i magnetických cedulí. Na obrázku 14 je znázorněno, jak je procentuelně vidět vynaložení finančních prostředků do propagačních nástrojů.



Obrázek 14: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2010

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.4 Rok 2011

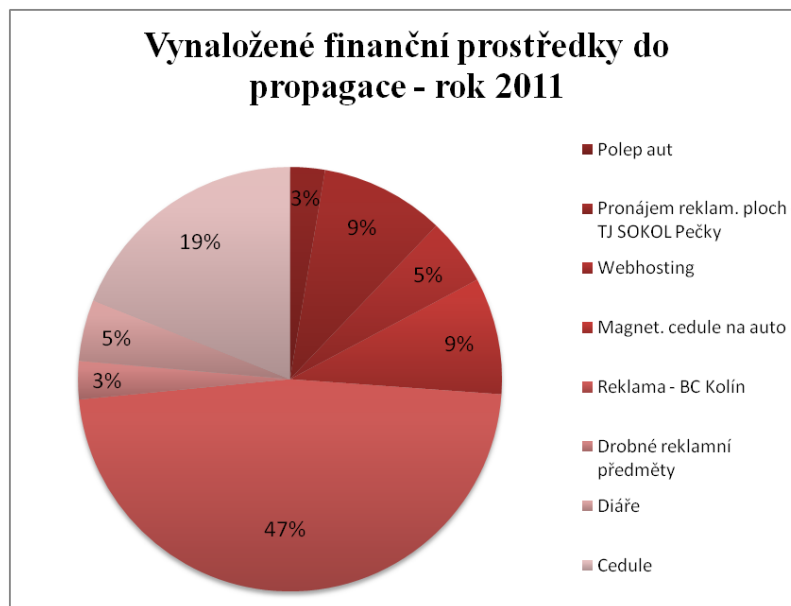
V roce 2011 firma TQS, spol. s r. o. rozšířila propagační nástroje o sponzoring BC Kolín, což značně zvýšilo investice do propagace. V roce 2011 činily investice více než 40.000,- Kč. Nejvyšší částkou byl sponzoring basketbalového klubu Kolín. Ta zahrnuje reklamní propagaci na utkáních ve sportovním areálu v Kolíně a v jejich propagačních materiálech (příloha E). Na oplátku má firma k dispozici dvě vstupenky na domácí zápasy týmu. V tabulce 6 jsou blíže rozepsány propagační nástroje, které firmy v roce 2011 využívala. Údaje jsou uvedeny v Kč.

Tabulka 6: Pořizovací náklady propagačních nástrojů pro rok 2011

Rok 2011	
Polep aut	1120
Pronájem reklam. ploch - TJ SOKOL Pečky	4000
Webhosting	2160
Magnet. cedule na auto	3760
Reklama - BC Kolín	20000
Drobné reklamní předměty	1230
Diáře	1975
Cedule	8000
Celkem	42245

Zdroj: Upraveno podle [8]

Ostatní propagační nástroje si firma ponechala a některé navýšila. Na obrázku 15 je vidět finanční rozložení více než 40.000,- Kč do propagačních nástrojů.



Obrázek 15: Vynaložené finanční prostředky do propagace pro rok 2011

Zdroj: Vlastní zpracování

V současné době má firma k dispozici 20 kusů reklamních cedulí, které jsou rozmístěny většinou po Středočeském kraji, 8 kusů magnetických cedulí, které využívají subdodavatelé či montážníci, kteří přijíždějí na stavbu.

5.3.5 Porovnání jednotlivých let

Tato kapitola přiblíží investice, které byly investovány do propagačních nástrojů v časovém rámci posledních čtyř let. Investice budou porovnávány z hlediska ročních nákladů a tržeb v procentuálním vyjádření. Tedy kolik procent činí propagační nástroje z celkových hodnot.

Následující tabulka zobrazuje celkově všechny propagační nástroje z celkového hlediska, tedy z období 2008-2011. Jsou zobrazeny všechny čtyři roky pro přehlednější členění spolu s investičními a provozními náklady jednotlivých propagačních nástrojů.

Tabulka 7: Propagační nástroje v období 2008-2011

	2008	2009	2010	2011
Drobné reklamní předměty	1230	1230	1230	1230
Diáře	1975	1975	1975	1975
Webhosting	2160	2160	2160	2160
Reklamní cedule, plachty	8000	8000	8000	8000
Magnetické cedule na auta	X	3760	3760	3760
Polep aut	X	X	1120	1120
Pronájem reklamních ploch – TJ SOKOL Pečky	X	4000	4000	4000
Sponzoring – BC Kolín	X	X	X	20000
CELKEM	13365	21125	22245	42245

Zdroj: Upraveno podle [8]

V předchozí tabulce je zohledněno, jak se postupně během let navyšovaly propagační nástroje, do kterých firma investovala. V roce 2008 firma investovala “pouze“ do drobných reklamních předmětů, diářů, webhostingu a reklamních cedulí. V dalších letech firma investovala stále do stávajících propagačních nástrojů, ke kterým si, podle finančního hospodaření firmy, přibírala další propagační nástroje jako jsou např. magnetické cedule na osobní automobily, polepy automobilů či sponzoring sportovního klubu. Společnost vychází z předpokladu, že pouze prosperující firma si může dovolit zvyšování propagačních nástrojů.

V následující tabulce jsou poměrově porovnány náklady na propagaci v jednotlivých rocích spolu s celkovými náklady za jednotlivé roky a s tržbami za dané roky.

Z tabulky vyplývá, že firma za poslední čtyři roky investovala do propagačních nástrojů necelých 50 % z tržeb celkově, ale pouhé necelé 2 % z celkových nákladů za poslední čtyři roky.

Pokud se porovnávají náklady, jsou to nepatrné částky, které se vkládají do propagace ve srovnání s celkovými vynaloženými náklady, které jsou nevyhnutelné pro prosperující podnikání.

Oproti tomu srovnávání nákladů na propagaci spolu s tržbami v jednotlivých letech je trochu odlišný. Jak je viditelné na tabulce 8, poměr investovaných finančních prostředků do propagace ve srovnání s tržbami je mnohem větší, což znamená, že v poměru s tržbami je vynakládáno mnohem více finančních prostředků.

Tabulka 8: Procentuální porovnání investic do propagace s náklady a tržbami

Rok	2008	2009	2010	2011	Celkem
Náklady	0,17 %	0,26 %	0,28 %	0,53 %	1,24 %
Tržby	5,99 %	9,47 %	9,98 %	18,94 %	44,39 %

Zdroj: Upraveno podle [8]

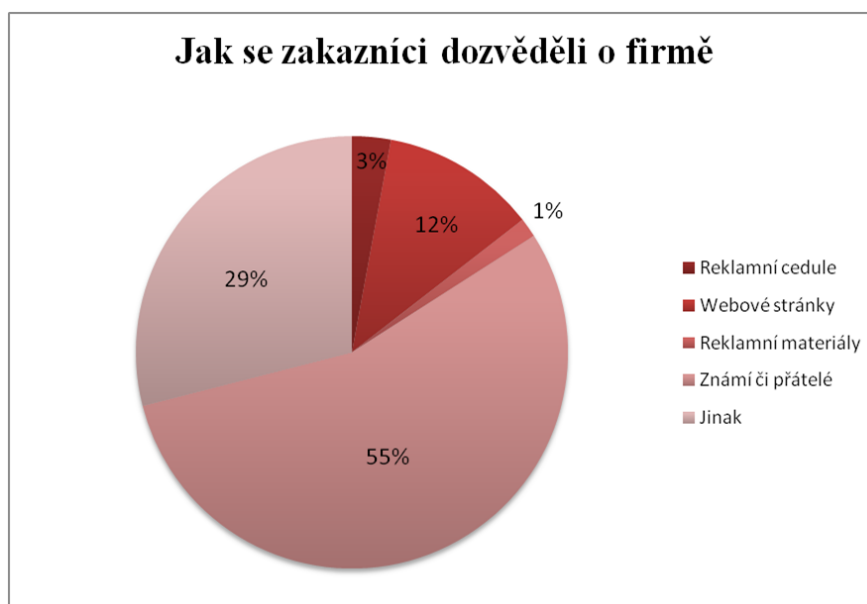
Lze tedy zhodnotit, že investice vynaložené do propagace jsou ve vzestupném tempu, jak z hlediska nákladů, tak i tržeb. Je důležité k tomu přičíst i to, že v každém roce jsou různé výsledky hospodaření firmy.

V následující kapitole bude zhodnoceno efektivní využití těchto propagačních nástrojů pomocí dotazníkového šetření. Dotazování byli zákazníci firmy TQS, spol. s r. o. v posledních čtyřech letech.

5.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření vycházelo ze sestaveného dotazníku (viz příloha A). Dotazování byli zákazníci firmy TQS, spol. s r. o., kteří zodpovídali otázky prostřednictvím telefonického dotazování. Dotazovanou skupinu tvoří 90 respondentů, kteří zodpověděli dotazník.

Následující obrázek ukazuje, že se více než polovina respondentů dozvěděla o firmě TQS, spol. s r. o. přes své přátele či známé. Tedy ústní formou, na doporučení. Tento druh propagace nestojí firmu sice ani korunu, ale je jedním z nejdůležitějších. Jelikož je ovlivněn pouze spokojeností daného zákazníka. Dále se o firmě dozvěděli respondenti, resp. zákazníci jinak, tedy přes subdodavatele, kteří spolupracují s firmou TQS, spol. s r. o. a jako další v pořadí jsou reklamní cedule, které upozorňují na firmu.



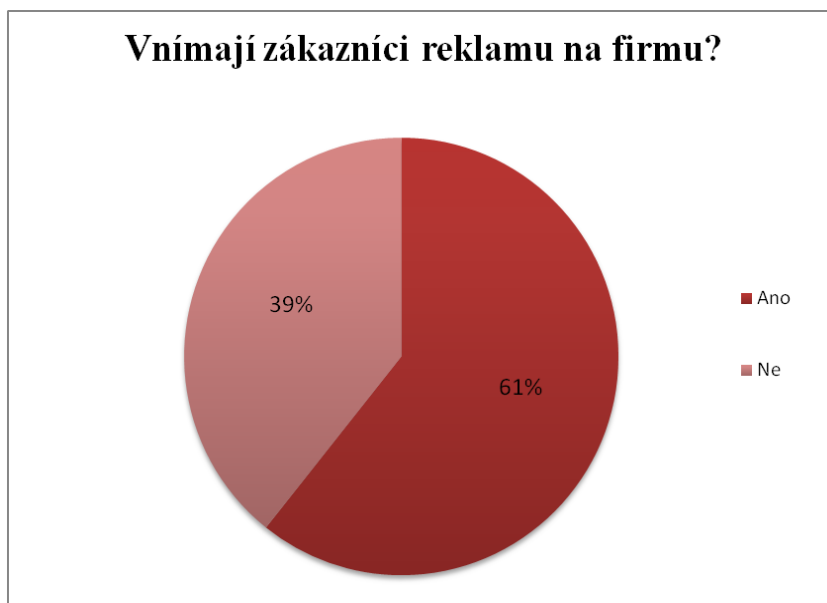
Obrázek 16: Jak se zákazníci dozvěděli o firmě TQS, spol. s r. o.

Zdroj: Vlastní zpracování

Předchozí obrázek tedy vypovídá, že se většina zákazníků dozvěděla o firmě přes své známé, ale když byli dotázáni, zda se dále na firmu informovali, zodpověděli, že ano. Většina z nich hledala další informace na webových stránkách firmy. Což znamená, že i když prvotní kroky zákazníku nešli přes webové stránky, jsou i přes to velice využívané. Jako důležitý zdroj informací pro budoucí i současné zákazníky.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že 61 % respondentů si všímá reklamy firmy TQS, spol. s r. o. Většinou to jsou reklamní cedule či firemní automobil. Je tedy zřejmé, že se reklamní cedule ujímají a lidé si jich všímají, proto firma plánuje i do budoucna další objednávky nových reklamních cedulí. V letošním roce je v plánu objednávka reklamních cedulí pro hlavní činnost, tedy TQS okna, ale i pro interiérový design, který letošní rok začíná a potřebuje se uchytit na současném trhu.

Následující obrázek zobrazuje graficky odpovědi respondentů, kteří zodpověděli, že si reklam na firmu TQS, spol. s r. o. všímají ve svém okolí, což je znázorněno na obrázku 8, na kterém je znázorněno rozmístění reklamních cedulí ve Středočeském kraji, převážně okres Kolín a Nymburk.



Obrázek 17: Vnímají zákazníci reklamu na firmu TQS, spol. s r. o.?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by firma chtěla, aby si lidé, popř. budoucí zákazníci více všímali reklamních cedulí, měli by zvýšit počet míst, kde se reklama vyskytuje. Jak je patrné z obrázku 8, je to zhruba 7 měst a Praha, což není mnoho. Pokud by chtěla firma navýšit reklamní cedule, znamenalo by to sice zvýšení investic do propagace, ale v závislosti na tom, by mohli získat větší počet zákazníků.

6 ZHODNOCENÍ A NAVRŽENÍ EFEKTIVNOSTI PROPAGACE

Společnost TQS, spol. s r. o. využívá nejen reklamu, ale i on-line komunikaci pro zviditelnění firemní činnosti a firmy jako takové. V následující tabulce jsou znázorněny všechny propagační nástroje, které firma využívá v průběhu posledních čtyř let.

Tabulka 9: Nástroje propagace

Nástroj propagace	Množství (ks)	Náklady na rok
Drobné reklamní předměty	různé	1230
Diáře	68	1975
Webhosting	1	2160
Reklamní cedule, plachty	20	8000
Magnetické cedule na auta	8	3760
Polep aut	2	1120
Pronájem reklamních ploch – TJ SOKOL Pečky	1	4000
Sponzoring – BC Kolín	1	20000

Zdroj: Upraveno podle [8]

Z tabulky vyplývá, že nejnákladnější propagačním nástrojem je sponzoring BC Kolín. S tím je spojeno umístění reklamní cedule ve sportovním areálu a na dresech sportovců. Tento druh propagace firma využívá pouze poslední rok, tedy rok 2011 a v současné době neplánuje žádné změny. Firma by chtěla zachovat stávající propagační nástroje.

Dále si firma pořizuje reklamní cedule a plachty. Ročně si firma pořizuje 5 kusů reklamních cedulí či plachet. Jejich pořizovací cena je 8.000,-Kč ročně. Neboť cedule, které byli vytvořeny již v roce 2008, jsou stále v oběhu, je zřejmé, že životnost je minimálně 5 let, což je velice dobré. Většinou se vytvářejí s malou obměnou vzhledu. Někdy k aktuálnímu dění, např. využití snížené sazby DPH (viz obrázek 7). V letošním roce firma plánuje nové reklamní cedule, kde bude zdůrazněna nová firemní činnost a to interiérový design. V současnosti firma hledá vhodné motto, které by bylo jednoduché a jasné a zachytilo celou podstatu. Reklamní cedule a plachty jsou velice podstatnou součástí propagačních nástrojů, jelikož oslovují veliký okruh obyvatel.

Dalším propagačním nástrojem jsou magnetické cedule na automobily. Počet magnetických cedulí je ke konci roku 2011 8 kusů a to ve dvou velikostech. Tyto cedule jsou vyrobeny speciálně tak, aby byly možné přidělat a opět oddělat z automobilu. Cedule se

přípevňují na automobil velice jednoduše. Využití těchto cedulí je převážně pro montážníky a jejich automobily, na které se tyto cedule připevní, aby zákazníci věděli, že montážníci jsou od firmy TQS, spol. s r. o., jejíž logo je na magnetické ceduli. Tyto cedule se poslední dobou moc nevyužívají, neboť se na ně zapomíná a tak se stává, že jsou umístěny ve skladu a nejsou využity. Proto by bylo vhodnější, kdyby se magnetické cedule nechaly montážníkům, kteří by je měli na autech permanentně. Tím by zmizel problém s nevyužíváním magnetických cedulí.

Polepení aut logem firmy či návrhem reklamní plachty využívá firma pouze poslední dva roky. V roce 2010 firma vyzkoušela polep firemního automobilu pouze logem firmy na zadní okno. V příštím roce se vyzkoušelo polepení automobilu, kde byl zobrazen stejný návrh, který byl na reklamních plachtách, tedy snížená sazba DPH. Tento druh propagačního nástroje není finančně náročný, ale z pohledu zákazníků je zajímavý, neboť si ho všímají. Vidí automobil spolu s reklamou, kterou si zafixují spolu s jednatelem firmy Ing. Strnadem, který dané auto využívá. V letošním roce plánuje firma zviditelnit novou činnost, tedy interiérový design a navrhnout nové polepy. A to na oba firemní automobily.

Dále je třeba zmínit webhosting, který je nedílnou součástí každé prosperující firmy. Na webových stránkách firmy se nacházejí cenné informace nejen o firmě a její činnosti, ale i o jejích dodavatelích a partnerech. Na webových stránkách se nacházejí i reference firmy, kterých si zákazníci všímají. Pokud vidí dobře odvedenou práci, která dobře vypadá, je funkční a nikdo si nestěžuje, je to dobré znamení, že firma je dobrá i pro ně.

V neposlední řadě je třeba zmínit drobné reklamní předměty, jako jsou propisovačky, hrnky, samolepky či trička, které se dávají firemním partnerům, dodavatelům či zákazníkům jako dárky či na různých akcích na zviditelnění firmy. S těmito předměty se využívají i diáře, které se razí logem firmy. Diáře se objednávají ve třech velikostech a to ve formátech A4, A5 a A6. Tyto předměty se zdají jako nepodstatné, ale opak je pravdou. Firma je přes tyto předměty v neustálém kontaktu se zákazníky. Mají název firmy neustále na očích, což je v současné době, kdy je konkurence velmi tvrdá, dobrá volba.

Pro zákazníky je velice důležitý i osobní kontakt se zástupcem firmy, tedy jednatelem Ing. Strnadem. Tento druh propagačních nástrojů nestojí firmu nic, ale podle slov zákazníků je velice důležitý. Pokud se zákazník cítí v kontaktu s firmou, tedy s Ing. Strnadem dobře, je tu vysoká možnost, že firmu doporučí svým známým. A jak vyplývá z dotazníkového šetření, jednání s Ing. Strnadem je na takové úrovni, že jsou zákazníci nanejvýš spokojeni a pokud potřebují další objednávku, neváhají se obrátit na firmu TQS, spol. s r. o. neboť vědí, že nebudou zklamáni.

Z celkového hlediska se jeví propagace firmy TQS, spol. s r. o. jako dostačující, ale některá zlepšení by byla vhodná.

V první řadě by bylo výhodnější rozmístit více propagačních cedulí a plachet. Z obrázku 8 vyplývá, že pokrývá pouze několik měst, ale rozložení zákazníků je mnohem pestřejší. Proto by bylo efektivnější rozmístit více reklamních cedulí a plachet. Tím by se zvýšilo povědomí o firmě a její činnosti. Neboť firma plánuje navýšení počtu plachet doufám, že je rozmístí efektivněji.

Dále by tu byla možnost inzerce v místních novinách, která by mohla být pro firmu prospěšná. Jelikož konkurence firmy je velice silná a inzeruje v místních novinách, bylo by vhodné, kdyby i firma TQS, spol. s r. o. zkusila nejprve v lokálních novinách inzerci na svoji činnost.

v současné době již firma pracuje na nových návrzích na polepy aut, bylo by zbytečné hodnotit nové návrhy, které ještě noví zákazníci nebyli schopni posoudit. Jelikož se polepy rozšíří i na druhý firemní automobil, firma doufá, že to pomůže k propagaci firmy jako takové, ale i ke zvýšení povědomí o nové činnosti firmy, tedy interiérového designu, který bude na polepech zobrazen.

ZÁVĚR

Práce je zaměřena na propagační nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations či on-line komunikace. Z dotazníkového šetření a z podkladů, které poskytla firma TQS, spol. s r. o., se podařilo získat informace o propagačních nástrojích firmy a o jejich využití.

Firma poskytuje svým zákazníkům kvalitní služby, a to nejen samotné zprostředkování prodeje, ale i odborné poradenství.

Teoretická část práce obsahuje seznámení s marketingovým mixem ve smyslu „4P“, která se soustřeďuje převážně na propagaci a členění propagačních nástrojů. Praktická část začíná krátkým seznámením s firmou, její charakteristikou a seznámením se s nejdůležitějšími dodavateli, s kterými firma spolupracuje. Následně se práce zaměřuje na efektivnost propagace. Podrobně se zabývá reklamou, která je nejdůležitějším nástrojem v propagaci firmy. Dále jsou podrobně rozebrány jednotlivé roky, kdy firma investovala do propagačních nástrojů a využití těchto investic. Na konci je shrnuto dotazníkové šetření, ze kterého vyplývá, které propagační nástroje firma nejvíce využívá a kterých si zákazníci nejvíce všimají. Dále byly do dotazníku začleněny otázky, které firma využije pro zlepšení svých služeb. V poslední kapitole je zhodnocení celé práce, tedy zda firma využívá efektivně svých propagačních nástrojů. Z tohoto pohledu má firma jen malé nedostatky, kterých se v co nejkratší době rychle zbaví.

Cílem bakalářské práce bylo stanovit, zda propagační nástroje firma využívá efektivně. Neboť firma využívá převážně reklamu jako svoji propagaci, v návrzích na zlepšení bylo rozmístění reklamních cedulí do širšího okolí a umístění reklamy firmy do místních novin. Ostatní propagační nástroje, jako jsou reklamní cedule a plachty, magnetické cedule, polepy aut, sponzoring a webhosting by si firma měla ponechat a nadále využívat.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 278 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] Firma TQS, spol. s r. o. TQS, spol. s r. o. [online]. © 2007 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.tqs.cz/>
- [4] FORET, Miroslav, et al. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [6] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena, et al. *Strategický marketing, teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] Interní materiály firmy TQS, spol. s r. o.
- [9] Justice. Justice.cz [online]. © 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.justice.cz>
- [10] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [12] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [13] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] Management. *Management Mania* [online]. © 2008 – 2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://managementmania.com/efektivnost>.
- [15] Mapy Google. Google [online]. © 2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=vl>
- [16] Okna. PKS okna [online]. © 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.pksokna.cz/>
- [17] Parapety. LN servis, s. r. o. [online]. © 2005 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.lnservis.cz/>
- [18] Podniková ekonomika. *Podniková ekonomika* [online]. 6. 5. 2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.podnikova-ekonomika.cz/efektivnost-podniku>

- [19] REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [20] SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [21] Stínící technika. Kasko [online]. © 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.kasko-vs.cz/>
- [22] SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
- [23] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [24] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 987-80-87197-17-2.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Reference firmy – Vzdělávací centrum Pečecka

Příloha C: Reference firmy – RD Pečky

Příloha D: Reference firmy – RD Nymburk

Příloha E: Leták BC Kolín

Příloha F: Reklamní cedule, plachta

Příloha A

DOTAZNÍK

Vážený zákazníku,

ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se firmy TQS, spol. s r. o. Informace, které mi poskytnete budou sloužit jako podklad pro moji bakalářskou práci a také jako inspirace na zlepšení služeb firmy.

1. Jak jste se dozvěděl(a) o firmě TQS, spol. s r. o. či o Ing. Strnadovi?
 - Reklamní cedule
 - Reklamní plachty na domech
 - Webové stránky
 - Reklamní materiály
 - Přes známé či přátele
 - Jinak.....

2. Vnímáte ve svém okolí reklamu na firmu TQS, spol. s r. o.?
 - NE
 - ANO, kde.....

3. Jaký dojem na Vás udělal kontakt s Ing. Strnadem?

4. Byl(a) jste spokojen(a) s jednáním firmy TQS, spol. s r. o.?
 - ANO
 - NE

5. Jste spokojen(a) se službami?
 - ANO
 - NE, zlepšil(a) bych.....

6. Doporučil(a) by jste firmu TQS, spol. s r. o. přátelům či známým?
 - ANO
 - NE

Poznámky

Děkuji Vám za Váš čas, který jste mi věnovali při vyplnění tohoto dotazníku.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha B



Zdroj: [8]

Příloha C



Zdroj: [8]

Příloha D



Zdroj: [8]

Příloha F



Zdroj: Foto autorka