

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



**Analýza reklamy a podpory prodeje  
ve vybrané firmě**

Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor  
Jiří Černý

2007

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Analýza reklamy a podpory prodeje ve vybrané firmě* vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 20. 4. 2007

Jiří Černý



Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odbornou pomoc při vypracování bakalářské práce. Současně děkuji firmě Antoni CZ, s. r. o. za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Jiří Černý

# Obsah

1. Úvod.....	6
2. Cíl a použitá metodika.....	8
3. Literární přehled.....	9
3.1 Reklama .....	13
3.1.1 Historie reklamy.....	13
3.1.2 Funkce a činnosti reklamy .....	17
3.1.3 Cíle reklamy.....	18
3.1.4 Ekonomické a společenské poslání reklamy.....	19
3.1.5 Reklamní prostředky a média.....	21
3.1.5.1 Výběr reklamních médií.....	21
3.1.5.2 Reklamní prostředky.....	24
3.1.6 Právo v reklamě.....	25
3.1.7 Etika v reklamě.....	27
3.2 Podpora prodeje.....	28
3.2.1 Charakteristika podpory prodeje.....	28
3.2.2 Zásady cenové podpory prodeje.....	29
3.2.3 Cenová diskriminace.....	30
3.2.4 Rozdělení podpory prodeje.....	31
4. Vlastní práce.....	38
4.1 Historie a současnost firmy Antoni.....	38
4.1.1 Prvotní cíl současnost firmy Antoni.....	40
4.2 Konkurence.....	41
4.2.1 Nové firmy.....	42
4.2.2 Substituty.....	43
4.2.3 Dodavatelé.....	43
4.2.4 Odběratelé.....	43
4.2.5 Konkurence v odvětví.....	44
4.3 Činnost podniku.....	48
4.4 Propagační prostředky a média ve firmě Antoni.....	50
4.5 Formy podpory prodeje ve firmě Antoni.....	56
4.5.1 Pro konečného spotřebitele.....	56
4.5.2 Pro průmyslové zákazníky.....	57

4.6 Analýza reklamy a podpory prodeje.....	57
4.7 Návrhy na zlepšení nebo zrušení propagačních prostředků a podpory produktu....	61
4.7.1 Propagační prostředky.....	61
4.7.2 Podpora prodeje.....	63
5. Závěr.....	66
6. Summary.....	67
7. Přehled použité literatury.....	68
8. Seznam příloh.....	69

# 1. ÚVOD

Reklama je součástí života každého z nás. Setkáváme se s ní všude, ať je to v televizi, v tisku, v práci, v obchodech nebo na ulicích. Pro některé lidi je reklama velmi důležitá, pro jiné lidi méně. Ale každého z nás ovlivňuje, ať si to připouštíme nebo ne. Výzkumy hovoří jasně – reklama působí na lidi, aniž by si to uvědomovali a ovlivňuje jejich nákupní chování! Skoro každá firma, která se snaží prosadit na trhu, se zaměřuje na reklamu a podporu prodeje, protože chce aby se o firmě vědělo.

Firma si reklamou a podporou produktu vytváří a buduje image jak společnosti, tak svých výrobků. Reklama hraje v dnešním životě společností na trhu významnou roli, proto je třeba se této problematice věnovat, protože dokáže ovlivňovat chování člověka jak v pozitivním, tak negativním smyslu.

Podpora produktu dokáže na motivovat zákazníky ke koupi výrobků, ale musí se dělat systematicky a cíleně, aby byla efektivní jak pro firmu, tak pro spotřebitele. Její význam stále roste. Podpora prodeje představuje aktuální výhody, které hrají velmi významnou roli v konkurenčním boji.

Reklamou a podporou prodeje se zabývá stále více odborníků, stala se samostatným vědním oborem, k němuž jsou dostupné mnohé české, ale i cizojazyčné publikace a jejich překlady.

Téma reklama a podpora prodeje jsem si vybral z důvodu, že toto téma je v dnešní době velmi aktuální a má zásadní podíl na úspěšnosti firmy na trhu. Firmou kterou se budu zabývat ve své bakalářské práci se jmenuje ANTONI a.s. Je to společnost, která se zabývá prodejem masa a uzenin. V tomto odvětví je velmi tvrdá konkurence, společnost patří svou velikostí mezi středně velké podniky. Má úzký management a asi 50 pracovníků. V současnosti působí na území České republiky, ale v blízké budoucnosti plánuje rozšíření svého působení i na další země Evropské unie, hlavně na státy, které sousedí s Českou republikou.

Také z tohoto důvodu hrají vedle reklamy a podpory prodeje velkou roli cena, dostupnost, chování k zákazníkům, dobré jméno podniku a specifické receptury výrobků.

V této práci bude analyzována současná situace ve firmě a na základě zjištěných výsledků budou navržena opatření pro zlepšení.



## 2. CÍL A POUŽITÁ METODIKA

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu v oblasti reklamy a podpory prodeje ve vybrané firmě a na základě analýzy stávající situace navrhnout opatření pro zlepšení.

Pro zpracování literárního přehledu byla zajištěna vhodná odborná literatura. Samotný záznam informací z této literatury byl proveden formou volného výtahu a textového výtahu. Poznatky získané studiem odborné literatury a tvorbou literárního přehledu byly využity při zpracování praktické části bakalářské práce.

Pro vypracování vlastní práce bylo třeba zajistit potřebné informace o firmě.

Informace o firmě byly získávány zejména od vlastníka společnosti pana Josefa Antonio a z webových stránek [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz).

Pro získání informací byly použity metody šetření a přímého pozorování. Šetření bylo provedeno formou rozhovoru s vlastníkem firmy panem Josefem Antonim.

Pozorováním byly zajištěny další potřebné informace například o vzhledu obchodní jednotky.

V rámci vlastní práce jsem analyzoval reklamu a podporu prodeje. Zhodnotil jsem ve spolupráci s vedením společnosti stávající situaci a byly vytvořeny návrhy na zlepšení.

### 3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

#### Základní pojmy:

##### **Reklama**

„Reklamu lze definovat podle Nagyové (1998) jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých medií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení“.

„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. ( TELLIS, 2000)

„Reklama dle Nagyové (1998) je součást propagace a spolu s podporou prodeje, osobním prodejem a Public Relations tvoří propagační mix, nebo také tzv. komunikační mix. Často se používá termín reklamní strategie, či firemní reklama a mluvčí má na mysli propagační nebo komunikační strategii.

„Reklama je jakákoli forma neosobní prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. ( KOTLER, 2000)

Slovo „ Reklama“ je odvozeno dle Kolektivu (1999) od francouzského výrazu „ reclaimer“, který má latinský základ. V češtině slovo reklama znamená vyvolávat, vykřikovat, opakovat volání, veřejně něco doporučovat, vychvalovat.

Reklama přináší zákazníkovi informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. Jejím úkolem je působit nejen na stávající zákazníky, ale především na potenciální. ( KOLEKTIV, 1999)

„Reklama je neosobní forma komunikace podle Nagyové (1998), kdy různé subjekty prostřednictvím sdělovacích prostředků oslovuje své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit je o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“.

Slovo reklama vzniklo podle Vysekalové (2001) pravděpodobně z latinského „reklamare“ - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“(definice Americké marketingové asociace AMA). V této knize se také uvádí, že definice schválená

Parlamentem České republiky z roku 1995, říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

## **Podpora prodeje**

„Program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast“ (TELLIS, 2000)

Tato forma neosobní komunikace (dle Nagyové 1998) v současnosti překračuje ve vyspělých zemích v hodnotách reklamu, ačkoli je jí často chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii. Podporu prodeje tedy lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. (KOTLER, 2000)

Podporou prodeje charakterizujeme podle Tellise (2000) jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.

Podpora prodeje dle Tellise (2000) je jakýkoliv časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. K příkladům patří kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Klíčovým pojmem v definici je časová omezenost. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období.

Podle Kotlera (2000): Reklama a osobní prodej obvykle fungují spolu s dalším komunikačním nástrojem, podporou prodeje. Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.

Podpora prodeje dle Vysekalové (2001) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky podpory prodeje uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě sales promotion

je možná přímá komunikace, jako např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd.

Promotion představuje v marketingovém mixu jedno P, kam zahrnujeme dle Nagyové (1998):

- REKLAMU
- PODPORU PRODEJE
- PUBLIC RELATIONS
- OSOBNÍ PRODEJ
- DIREKT MARKETING

Dále Nagyová (1998) uvádí, že propagace je způsob, jakým se zákazníkem mluví. Sdělují se informace o dobrých vlastnostech výrobků, užitečnost se porovnává s cenou, apod. V této souvislosti se zdá, že firma musí v první řadě připravit výrobek, určit jeho cenu a distribuci, kterou se k zákazníkovi dostane a pak určí propagační strategii.

Propagace je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Je to nedělitelná součást marketingové strategie a je známá jako jedno z P v marketingovém mixu.

Propagace podle Kotlera (1997) představuje nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí, aby s vlastnostmi svých výrobků seznamovala cílové zákazníky a přesvědčila je o jejich koupi.

## **Osobní prodej**

„ Tellis (2001) uvádí, že osobní prodej je sdělení firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem“.

„ ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem realizace prodeje“ . ( KOTLER, 1997)

„osobní prodej lze definovat dle Nagyové (1998) jako obchodníkovu prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potencionálním zákazníkem. Je to teda přímá forma propagace“.

„osobní prodej je podle Kotlera (2000) osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“.

## **Public relations**

„Public relations je dle Nagyové (1998) firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firmy operuje“.

„ Je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“ (HESKOVÁ, 2004)

„sdělování firemní nabídky zákazníkům jinak než prodejním personálem“ ( TELLIS, 2000)

Kotler (2000) uvádí v této souvislosti: snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. Dále Kotler uvádí, že množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.

## **Direkt marketing**

„ Je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě“ ( HESKOVÁ, 2004)

„navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“ ( KOTLER, 2000)

„Direkt marketing podle Bunešové (2006): „ Jedná se o prodej produktu prostřednictvím reklamních prostředků.“

## 3.1 REKLAMA

### 3.1.1 Historie reklamy

Nagyová (1998) se zmiňuje ve své knize o historii reklamy. Je velmi pravděpodobné, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost vznikaly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. U této formy reklamy převažoval symbolismus. Pozdější vynález knihtisku rozšířil možnosti, ale také díky tomu se dochovalo dost ukázek tehdejší reklamy. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce.

Reklama dle Tellise (2001) se stala v celém světě symbolem amerického kapitalismu, existovali již mnohem dříve než byly Spojené státy americké založeny. Nicméně typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech. Tento vývoj můžeme rozdělit na čtyři etapy :

- Reklama v období od války za nezávislost do občanské války v USA
- Reklama v období od občanské války do první světové války
- Reklama v období od první do druhé světové války
- Reklama v období po druhé světové válce

#### Reklama v období od války za nezávislost do občanské války v USA:

Jakmile Spojené státy americké získaly nezávislost na Anglii, mezi jejich občany se náhle projevil elán a touha po soběstačnosti.

Většina reklam se v to době zaměřovala na tři základní položky, které nejvíce vyhledávány a nejčastěji obchodovány. půda, uprchlí otroci a přeprava.

Základními prostředky reklamy byly plakáty, letáky a novinové inzeráty. Existovalo několik novin, a ty omezovaly délku reklamního inzerátu na jeden až tři palce bez obrázků.

### Reklama v období od občanské války do první světové války:

Ze všech čtyř etap byla tato svědkem největších změn na trzích, a tudíž také na poli reklamy. Velká potřeba množství vojenského materiálu a uniforem stimulovala hromadnou výrobu průmyslového zboží. Expanze amerických drah usnadnila přepravu hromadně produkováných výrobků. Také populace rapidně vzrůstala a inovace ve výrobě drobných předmětů, kosmetiky, jídla a toaletních potřeb. Změny podnítily radikální proměny v oblasti tvorby značek, komunikačních prostředků a reklamních agentur. Reklama především formou časopisů, poštovních katalogů a novin.

### Reklama v období první do druhé světové války:

Nejdůležitější novinkou tohoto období byl růst regulace v oblasti reklamy. Další důležitou novinkou byl začátek systematického měření v oblasti reklamy.

### Reklama v období po druhé světové válce:

Jedním z největších stimulů jejího rozvoje byla dostupnost celonárodní televize. Televizní reklama byla mnohem účinnější při používání dvou způsobů přesvědčování, emocí a doporučení. Reklama se stala více vědou. Stoupal tlak na reklamní agentury. Manažeři si uvědomovali, že reklama je neúčinnější, jestliže je součástí marketingové strategie produktu.

Jiné rozdělení je uvedeno v knize propagační prostředky **od autora Křížíka (1984)**, který zde uvádí, že reklama je určitou činností. Žádná činnost se neobejde bez prostředků, které ji umožňují. Je tedy samozřejmé, že vznik propagačních prostředků se časově shoduje se vznikem potřeby propagovat, se vznikem samotné propagace. Na to, kdy vlastně propagace vznikla, neexistuje jednoznačná odpověď. Je třeba zkoumat příčiny vzniku, neboť je zřejmé, že propagace (a tedy i propagační prostředky) vznikla tehdy, když se objevil určitý subjekt propagace, čili někdo, kdo pocítil potřebu propagovat, a současně někdo, komu mělo být propagační sdělení určeno, tedy adresát propagace. Toto pojetí je ovšem velmi obecné a vyvstává otázka, zda už v těchto prvotních fázích můžeme mluvit o propagačních prostředcích ( a o propagaci) v pravém slova smyslu a zda nešlo spíše o prostředky propagandy,

agitace, publicity apod. V extrémních případech bychom totiž za propagační prostředky mohli považovat např. i talismany, rituální předměty a magické obrazy, které v prvobytně pospolné společnosti sloužily kmenovému kouzelníkovi, šamanovi, či skupině vyvolených k propagaci jejich myšlenek, činnosti a vlivu na příslušníky kmene. Jde tedy o propagandu, agitaci, nebo propagaci? Jsou i autoři, kteří tuto činnost považují za public relations.

Dále se v této publikaci uvádí, že **historický vývoj probíhal bezesporu již v rámci prvobytně pospolné společnosti**. V jisté době (výrazně již v mezolitu a zejména v neolitu) se jednotlivý příslušníci kmenů, vesnic, rodin začínají specializovat na určitou činnost, dochází ke společenské dělbě práce. Významné důsledky měla dělba práce v oblasti výroby. Postupem času vznikala určitá image těchto výrobků, někdo vyráběl lépe, jiný hůře, někdo dovážel lepší výrobky, jiný horší. Každý však chtěl své výrobky směnit. Bylo tedy třeba je propagovat. Je samozřejmé, že v této době byly propagační projevy jen velice primitivní. Omezovali se zřejmě na ústní propagaci, oznamování příjezdu kupců pomocí vyvolávání, snad i zapalování ohňů.

#### **Poté je zde popsán vývoj propagačních prostředků v otrokářské společnosti:**

Propagační projevy v otrokářské společnosti jsou oproti předcházejícímu období samozřejmě značně rozvinutější, zejména ve velkých otrokářských státech, které vznikali v několika kulturních centrech: oblast Středozevního moře včetně Egypta, Mezopotámie, Persie a západní oblast Indie, Čína, Střední a Jižní Amerika. Zpočátku se propagační projevy omezovaly na oznamování příležitostí ke směně výrobků a služeb. Pro oznamování na místě byli určeni vyvolávači, pro působení do dálky se používalo ohňů. Brzy se začínaly objevovat i další propagační prostředky. Jsou to například pečtidla a otisky pečetí, které nám vypovídají o tom, že již v otrokářské společnosti bychom mohli najít předchůdce dnešních výrobních a obchodních známek a značek. Z antického světa známe rovněž řadu venkovních oznámení propagačního charakteru. Používalo se především nápisů na zdech.

#### **Dále je v této knize podle Křížíka (1984) popsán vývoj propagačních prostředků za feudalismu:**

V období feudalismu dochází k rozvoji výrobních sil. Příležitostná směna zakázková práce je stále více nahrazována výrobou zboží pro trh, a tedy pro neznámého kupce. Tím vzrůstá význam obchodu a také význam informací o zboží a způsobu šíření těchto



informací, tedy význam propagace. V této souvislosti je třeba se zmínit o cechovém zřízení. Jednotlivé cechy používali své znaky, symboly a cechové předměty, jako byly např. prapory, poháry, pečetidla aj. V období feudalismu dochází k rozvoji trhů. Trhy byly příležitostí pro uplatnění a rozvoj celé škály tehdy užívaných propagačních prostředků (vyvolávání, vývěsní štíty a oznámení, letáky, užívání výrobních znaků a značek apod.). Významný vliv na rozvoj propagačních prostředků měl vynález knihtisku s pohyblivými literami. Knih tisk umožnil rozvoj novin a časopisů. S tím souvisí nástup a rozšíření tiskových propagačních prostředků, zejména inzerátu. Inzerát je jedním z nejvýznamnějších propagačních prostředků vůbec a jeho význam neklesá ani v současné době.

### **Další fáze je vývoj a stav propagačních prostředků v kapitalistické společnosti:**

V období kapitalismu přineslo proti předcházející epoše obrovský rozvoj výrobních sil. V důsledku toho vzrostl i význam propagace. Propagace působí nejen uvnitř státu, ale vzhledem k růstu vývozních snah a zájmů začíná pronikat i do zahraničí. Podstatným znakem kapitalistické výroby a obchodu, znakem, který má výrazný dopad i na propagaci, je skutečnost, že nejde již pouze o prodej zboží, ale také ve zvýšené míře, než tomu bylo v předcházejícím období, o zdolání konkurence. Propagace dostává stále více kromě čistě komerčního také své mimoekonomické, politické a ideologické poslání. Propagační prostředky používané subjekty propagace v kapitalistických státech bývají formálně vynalézavé, často velmi náročné co do technického provedení. Jsou efektní, mnohdy až výstřední, jejich obsah ne vždy odpovídá skutečné potřebě zákazníka. Reklama útočí na člověka ze všech stran, vzhledem k systému volné konkurence má i reklama volné pole působnosti, což bývá často zneužíváno. Lidem jsou vnucovány výrobky, které ve skutečnosti ani nepotřebují. V tomto období kromě běžně používaných propagačních prostředků (letáků, plakátů, inzerátů, prospektů, propagace v televizi, filmu a rozhlasu, světelné propagace apod.) se používá i prostředků výstředních, jako je noční promítání diapozitivů na mraky, letadla, které píšou kouřem po obloze aj.

### **Vývoj a stav propagačních prostředků v Československu:**

Obsahovou náplň a poslání našich propagačních prostředků určují principy socialistické propagace. Po formální stránce pak vývoj propagačních prostředků navázal na předcházející období. Vývoj propagačních prostředků po roce 1945 byl samozřejmě

determinován celkovou úlohou propagace ve společnosti a názory na ni. Propagační prostředky zprvu odpovídaly situaci v poválečném hospodářství, které se teprve konsolidovalo, potřebám výroby a obchodu. Teprve postupné rozšiřování výrobních kapacit, nových technologií a materiálových možností umožnilo i podstatnější rozvoj propagace a propagačních prostředků. Používal se leták, prospekt, diapositiv, uplatňovalo se propagační působení výkladní skříně. Později přistupují plakáty a inzerce. Ještě později se začíná uplatňovat zvuková a světelná propagace. Od roku 1957 se propagace objevuje v televizi a v roce 1958 začíná pravidelné propagační vysílání v rozhlasu. Klasické propagační prostředky jsou uplatňovány prostředky novými, jejichž využití je umožněno rozvojem techniky. Tyto prostředky se uplatňují zejména v oblasti zvukové, světelné a audiovizuální propagace.

### **3.1.2 FUNKCE A ČINNOSTI REKLAMY**

Reklamní aktivity dle Nagyové (1998) se dají rozdělit do dvou základních směrů:

- orientace na výrobek
- orientace na instituci

Nagyová (1998) uvádí tyto funkce Reklamy:

- informační
- přesvědčovací
- připomínková

**INFORMAČNÍ FUNKCE** – reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jednoduše ji lze charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek atd. je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

**PŘESVĚDČOVACÍ FUNKCE** - reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

**PŘIPOMÍNKOVÁ REKLAMA** - navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Dále Nagyová (1998) uvádí. Obranná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako reakce na předcházející formy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko.

### **3.1.3 Cíle reklamy**

Lze rozdělit do několika podle Tellise (2000) kategorií :

**Taktické cíle**, které vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled, lze rozdělit na cíle kognitivní, afektivní a konativní.

**Kognitivní cíle** mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele a připomínat jim ji. Rozhodování spotřebitelů většinou závisí na tom, jak používají dostupné informace

**Afektivní cíle** mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.

**Konativní cíle** mají omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce. Zákazník musí být přesvědčen o kvalitách nového nebo drahého výrobku dříve, než jej koupí.

## **Strategické cíle**

Jsou to středně až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu. Mohou být dále členěny v závislosti na tom, zda se týkají typu nebo intenzity přijímání spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu. Z hlediska typu rozhodnutí může firma chtít podnítit vyzkoušení značky, vyvolat přechod k vlastní značce nebo zajistit opětovný nákup značky zákazníkem. Vyzkoušení je první nákup značky spotřebitelem, každý následující je opětovný nákup, nákup jiné značky ne minule je přechod. Do strategických cílů patří i zvyšování frekvence nákupu, zvyšování spotřeby a dále pak udržení nebo zvýšení svého podílu na trhu.

## **Konečné cíle**

Souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky. Součet všech nákupů značky spotřebiteli během určitého časového období označujeme jako objem prodeje v jednotkách množství. Součin prodeje v množstevních jednotkách a ceny za jednotku dává tržby. Zisky jsou tržby minus náklady. Teoreticky je pro většinu organizací základním cílem dlouhodobá ziskovost. Aby jí bylo dosaženo, musí být spotřebitelé s firemními produkty dostatečně spokojeni, a to tak, aby je nepřestávali kupovat. Firmy mohou tohoto cíle dosáhnout zvyšováním spokojenosti zákazníků, zvyšováním prodeje či ceny.

### **3.1.4 Ekonomická a společenská poslání reklamy**

Bunešová (2006) se shoduje s Szalayem a Jonášem (1978) v tom, že reklama má dvojí poslání, a to ekonomické a neekonomické.

Szalay a Jonáš (1978) uvádí. Z jednotlivých druhů propagace se budeme nejvíce zajímat o obchodní propagaci, protože naše činnost se převážně orientuje na tuto oblast. Obchodní propagace má tyto základní funkce:

- 1) ekonomickou (hospodářskou)
- 2) společenskovochovnou

Úlohou propagace při uspokojování lidských potřeb je vytvářet rovnováhu, nastane v hospodářském životě nesoulad, což má za následek neuspokojení potřeb. Obchodní propagace má zabezpečit plynulý odbyt výrobků a zamezit nahromadění přebytečných

zásob, které by mohly ohrozit další výrobu. Proto můžeme tvrdit, že hlavní ekonomickou funkcí propagace je přispívat k vytváření potřebného souladu mezi výrobou a spotřebou. Propagace pomáhá zkracovat čas oběhu zboží a peněz, zrychluje obchodní obrat, a tak se dostane zboží dříve ke spotřebiteli. Stává se však, že ekonomická funkce propagace bývá někdy přeceňována, mnozí ji chápou jako prostředek ochrany proti narůstání nadměrných zásob nebo jako pomocníka při jejich likvidaci. Častějším jevem bývá nedocení ekonomické funkce propagace, a to zvláště v období, kdy je o zboží nedostatkového charakteru zvýšený zájem. Úhrnem můžeme konstatovat, že ekonomickou funkcí obchodní propagace je:

- a) Soustavně informovat spotřebitele o zboží, aby mohli stále lépe uspokojovat
- b) Zabezpečit plynulý odbyt zboží a tak přispívat k vytváření rovnováhy mezi výrobou a spotřebou
- c) Zkrátit oběh peněz a tím urychlit celkový rozvoj průmyslové výroby a národního hospodářství

Kromě ekonomické funkce má propagace i velmi důležitou funkci společenskovochovnou, která určuje její charakter. Hlavní funkcí propagace je informovat, poučit a upozornit spotřebitele na užitnou hodnotu zboží a naučit ho zboží co nejlépe upotřebit. Propagace spotřebitele nejen informuje o účelném a vhodném zužitkování zakoupeného zboží, ale učí ho s ním i dokonale zacházet, poradí mu, které zboží je pro něho nejvýhodnější. Nutí tak spotřebitele osvojit si zásady správného životního stylu a nové spotřební návyky. Na tomto základě můžeme určit propagaci tyto společenskovochovné úkoly:

- a) Informovat spotřebitele o zboží, poučit ho o jeho vlastnostech a nejlepším způsobu zužitkování
- b) Podněcovat potřebu lidí, aby se tím společensky zdůvodňoval stupeň spotřeby a úmyslně se vyvolávala poptávka po zboží
- c) Poskytnout radu spotřebiteli při nákupu zboží tak, aby byl s nákupem spokojen a koupené zboží maximálně uspokojovalo jeho potřeby
- d) Přispívat ke zvýšení kulturnosti prodeje, aby si spotřebitel mohl beze ztráty času obstarat potřebné zboží.

### 3.1.5 Reklamní prostředky a média

Aby mohla plnit reklama své poslání, potřebuje média neboli prostředky jak ekonomického, tak neekonomického charakteru.

#### 3.1.5.1 Výběr reklamních médií

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je podle Nagyové (1998), jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů, tj. obvykle informovat, přesvědčit či připomenout potenciálním zákazníkům výrobek, službu, osobu a myšlenku. Všechny reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na vysílací/transmisní média.

Výběr médií prochází následujícími fázemi:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu
- výběr druhu média
- výběr mediálních nosičů
- rozhodnutí o časovém harmonogramu

Dosah, frekvence a dopad

Obecně lze říct, že čím větší dosah, frekvenci a dopad zadavatel reklamy vyžaduje, tím vyšší bude reklamní rozpočet.

Výběr druhu média

Ten kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Hlavními druhy médií podle Kotlera (2000) jsou :

- TISK
- TELEVIZE
- ROZHLAS
- PLAGÁTOVÉ PLOCHY
- ON-LINE REKLAMA

Média dle Bunešové (2006) jsou:

- Rozhlas
- Tisk
- Televize
- Plakátovací plochy
- Internet
- Dopravní prostředky

Při výběru médií je třeba uvážit řadu faktorů. Výběr média ovlivňují mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která je osloví efektivně. (KOTLER, 2000)

#### Výběr mediálních nosičů

Dalším krokem dle Kotlera (2000) mediálního nosiče, určitého prostředku v rámci média, např. televizního kanálu. Při plánování je třeba vypočítat náklady na tisíc kontaktů dosažených zvoleným prostředníkem. Dále je nutno uvážit náklady na výrobu reklamy pro různé druhy médií. Při výběru nosičů je nutné vyvážit nákladové faktory za reklamu s účinky.

#### Časový harmonogram

Zadavatel reklamy musí rozhodnout o časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. (KOTLER, 2000)

#### **Média :**

Kotler (2000) se zmiňuje ve své knize, jaké výhody a nevýhody mají jednotlivá média :

*Noviny* : výhody – flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost.

nevýhody – krátká doba životnosti, nízká kvality tisku, nepozornost při čtení inzerce

*Televize* : výhody – široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly

nevýhody – vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu

*Rozhlas* : výhody – příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady

nevýhody – pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech

*Časopisy* : výhody – možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení

nevýhody – nedostatečná pružnost, vysoké náklady

*Plagátové plochy* : výhody – flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení pozice

nevýhody – snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity

*On-line reklama* : výhody – možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita

nevýhody – nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce



### 3.1.5.2 Reklamní prostředky

Jejich počet v konkrétní praxi ustavičně rúste. Reklamní pracovníci neustále hledají nové výrazové prostředky pro vyjádření reklamy. Prostředky reklamy se budou rozšiřovat zkvalitňovat v závislosti na vědecko-technickém pokroku, ale etika reklamy může omezit, nebo vyloučit používání některých z nich.

Reklamní prostředky se mají volit v závislosti na charakteru produktu. I častá poptávka a nákup ovlivňuje volbu vhodného reklamního prostředku. Všechny reklamní prostředky spolu představují soubor reklamních prostředků. Protože jde o soubor velmi rozsáhlý a rozmanitý, rozdělujeme ho podle rozličných hledisek na menší celky, a to vzhledem ke konkretizování jeho obsahu. Můžeme je rozdělit dle Bunešové (2006) na následující skupiny :

Podle okruhu působení :

- místní ( prostředky působící v místě prodeje)
- regionální ( prostředky působící v určitém regionu, kraji)
- celostátní ( prostředky působící na celém území státu)
- mezinárodní ( prostředky přesahující hranice státu)

Podle důležitosti :

- základní ( nejvíce využívány jsou letáky, plakáty, internet)
- doplňkové - doplňují jen reklamní kampaně. Jsou dvojího druhu. Buď finančně nákladné (jako televize, šoty) nebo drobného charakteru (tácky, ubrousky, plakáty)

Podle místa působení :

- doma ( letáky, prospekty, inzeráty, vysílání v televizi, rozhlase, apod.)
- na ulicích ( plakáty, letáky, veškerá světelná reklama, portály, apod.)
- ve veřejných místnostech ( účtenky, jídelní a nápojové lístky v restauracích, apod.)
- v prodejnách ( výkladní skříň, vitríny, letáky, prospekty, cenovky, apod.)
- v dopravních prostředcích ( transparenty, světelné noviny, apod.)

Podle charakteristického způsobu působení na příjemce reklamy :

- reklamní prostředky působící na zrak ( plakáty, prospekty, letáky, apod.)

- reklamní prostředky působící na čich ( vzorky, apod.)
- reklamní prostředky působící na chuť ( např. degustace)
- reklamní prostředky působící na hmat ( prostředky s určitou strukturou)
- reklamní prostředky působící na několik smyslů současně

Podle technické příbuznosti :

- tištěná reklama ( plakáty, prospekty, katalogy, pohlednice, apod.)
- tisková reklama ( např. reklamní článek, inzerát)
- zvuková reklama ( reklama v rozhlase, apod.)
- pohybová reklama ( např. kyvadla)
- pneumatická reklama ( např. míče)
- obrazová reklama ( televizní šoty, apod.)
- ostatní

### **3.1.6 Právo v reklamě**

Právev v reklamě se zabývá ve své knize Chmel (1997):

Jedná se o negativní prvky reklamy, které se mohou stát předmětem soudní sporu v souladu s nekalou soutěží :

- klamavá reklama
- klamavé označení zboží a služeb
- vyvolání nebezpečí záměny
- parazitování na pověsti
- reklamní působení

Klamavá reklama :

Paragraf § 45 pojednává o klamavé reklamě: - klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat

klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů.

Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem.

Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostech, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

Klamavé označení zboží a služeb :

Paragraf § 46 pojednává o klamavém označení zboží a služeb : - je to například každé označení, které je způsobilé vyvolat domněnku, že označené služby nebo zboží pocházejí z určitého státu, oblasti nebo místa nebo od určitého výrobce.

Vyvolání nebezpečí záměny :

Další paragraf § 47 se zabývá vyvoláním nebezpečí záměny, což je například užití obchodního jména nebo napodobení cizích výrobků a jejich obalů.

Parazitování na pověsti :

Parazitování na pověsti se zabývá § 48 obchodního zákoníku.

Reklamní působení :

Paragraf § 50 se týká reklamního působení. Pojednává o zlehčování. Velmi častým případem jeho porušování je pak srovnávací reklama.

### 3.1.7 Etika v reklamě

Základem etiky dle Chmela (1997) reklamní činnosti jsou dva postuláty : pravdivost informací a fair play. Z nich vyplývá, že nelze například nabízet zastaralý výrobek jako prvotřídní a propagovat své zboží poukazováním na nedostatky jiných srovnatelných výrobků.

V této souvislosti bych chtěl uvést některé myšlenky Mezinárodního kodexu reklamy, který vydala Mezinárodní obchodní komora (ICC) poprvé v roce 1937 a obsahuje články :

- reklama by neměla obsahovat stanoviska nebo vizuální prezentace, které napadají převládající standardy zdvořilosti.
- reklama by měla mít takový rámec, aby nezneužívala důvěru spotřebitele nebo nedostatek jeho zkušeností či znalostí.
- reklama by neměla bez dostatečného důvodu zahrnovat prvek strachu, prvek pověry, nic, co by vedlo nebo podporovalo násilné akty, co by diskriminovalo rasu, náboženství nebo pohlaví.

U nás existuje Rada pro reklamu (RPR), která sdružuje 19 subjektů. Rada vydala svůj KODEX – zásady etické reklamní praxe v České republice. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování.

V úvodní části Kodexu jsou základní požadavky na reklamu : poctivost, pravdivost, odpovědnost vůči spotřebiteli, fair play a soutěžní slušnost.

Druhá část Kodexu ČR se svým obsahem neliší od Mezinárodního kodexu.

V třetí části Zvláštní požadavky na reklamu je například uvedeno : „Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy pro spotřebitele vzniká jakýkoli jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního.

## 3.2 Podpora prodeje

### 3.2.1 Charakteristika podpory prodeje

Podporu prodeje charakterizuje mnoho autorů ve svých publikacích. Mě nejvíce zaujal autor Tellis (2000), který dle mého názoru nejlépe popisuje podporu prodeje. Například uvádí:

Charakterizujeme-li cestu podpory prodeje, hovoříme o tom, jde-li o podporu prodeje určenou zprostředkovateli, maloobchodníkovi nebo spotřebiteli. Podpora prodeje zprostředkovateli je nabízena výrobcem distributorovi, velkoobchodníkovi nebo maloobchodníkovi. Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Výrobci nabízejí podporu prodeje zčásti i proto, aby motivovali maloobchodníky k používání podpory prodeje značky spotřebitelům v maloobchodě. Je to tzv. **strategie tlaku**, protože pomáhá výrobcem protlačit produkt distribučním systémem. Podpora prodeje spotřebiteli se naopak nazývá **strategie tahu**, protože vytváří primární poptávku po produktu, která ji táhne distribučním systémem.

Výrobce se tedy musí rozhodovat, zda při podpoře prodeje použije strategii tlaku, jejímž důsledkem je nízké předání, nebo **strategii tahu**, která vyvolá vysoké distribuční náklady.

Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pojem komunikace je použit v nejširším smyslu slova a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům :

- \* poskytovat informace o vlastnostech produktů
- \* vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě
- \* omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu
- \* nadchnout pro produkt
- \* vytvořit goodwill produktu

Podnět je praktický motiv ke koupi značky, který má podobu buď čistého snížení ceny, nebo zvýšení výhody. Čisté snížení ceny může znamenat přímé snížení ceny, tj. slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve. Tento typ podpory prodeje je označován jako cenová podpora prodeje. Zvýšení výhody může mít podobu nabídky většího množství za původní cenu nebo dárku či dodatečné služby, jde o tzv. necenovou podporu prodeje.

### **3.2.2 Zásady cenové podpory prodeje**

Změna ceny dle Tellise (2000) je jednou ze základních činností, spojených s podporou prodeje. Může být :

- přímá a okamžitá
- okamžitá, ale spojená s podmínkou
- opožděná a podmíněná
- nepřímá

Tellis (2000) dále uvádí. Pochopení zásad, které určují proč, kdy a jak měnit ceny, a také toho, jak spotřebitelé reagují na tyto změny, je nezbytně nutné pro analýzu a plánování podpory prodeje. Spotřebitelé reagují pouze na takové podněty, které vnímají. V případě cen musejí sledovat změny cen, analyzovat je a zpracovávat je tak, aby na ně mohli reagovat. Ceny pro většinu spotřebitelských produktů se však neustále mění. Změny cen jsou především důsledkem slev, jež obchody poskytují, aby přilákaly spotřebitele citlivé na ceny.

### 3.2.3 Cenová diskriminace

Tellis (2000) se zmiňuje také o pojmu cenová diskriminace. Popisuje tento pojem :

Cenová diskriminace znamená účtování různých cen různým spotřebitelům. Cílem je získat od každého z nich tolik peněz, kolik je ochoten zaplatit. Jde o jednu z nejdůležitějších zásad podpory prodeje. Má však za následek problémy s poctivostí a s klamavostí.

Existuje mnoho strategií cenové diskriminace, např. propagační slevy. Tyto strategie slev neznamenají pouhou okamžitou krátkodobou taktiku, jak předpokládají mnozí lidé, ale mohou představovat záměrnou a dlouhodobou strategii firmy s cílem maximalizovat zisky. V ideálním případě by firma, hodlající maximalizovat zisky, měla účtovat každému spotřebiteli nejvyšší částku, kterou je ochoten zaplatit. V praxi velmi nepravděpodobné. Proto se zde setkáváme s pojmy únik a arbitráž.

Únik označuje jev, kdy spotřebitelé, kteří by byli schopni zaplatit vyšší cenu, přizpůsobují své chování tak, aby získali cenu nižší.

Arbitráž se týká zprostředkovatelů, kteří nakupují levněji a prodávají spotřebitelům ochotným nakupovat za vyšší cenu.

Úspěšná cenová diskriminace znamená, že maximalizace zisku je dosahována pomocí identifikace spotřebitelských segmentů s různou poptávkou, udržováním dobré pověsti mezi všemi spotřebiteli a zabraňováním únikům a arbitráži.

Můžeme identifikovat tři východiska cenové diskriminace, která souvisejí se třemi typy strategie slev :

- periodické slevy
- náhodné slevy
- vymežující slevy

#### **Periodické slevy :**

Tato strategie spočívá v tom, že firma účtuje segmentům spotřebitelů různé ceny během odlišných časových období, a to v závislosti na jejich cenové citlivosti. Základním faktorem ovlivňujícím periodické slevy je cenová diskriminace probíhající

v čase. Obecně se tato diskriminace používá u produktů, jejichž hodnota se systematicky mění v průběhu času, protože se časem mění i spotřebitelská poptávka.

#### **Náhodné slevy :**

Strategie, kterou by měla použít firma, je rozlišit spotřebitele podle jejich nákladů na vyhledávání. Firma to může udělat tak, že zachová vysokou cenu, vyhoví tak poptávce a nepřilíš často a náhodně sleví cenu. Tato strategie je označována jako tzv. náhodné slevy. Většina dnešních slev ve specializovaných obchodech, v obchodních domech a zejména v obchodech s potravinami je tohoto typu.

Obecně lze říci, že spotřebitelé, kteří jsou citlivější vůči ceně a mají více času, budou spíše vyhledávat nižší ceny, a budou tedy informováni.

#### **Vymezující slevy a slevy na sekundárních trzích :**

Fixní náklady firmy nabíhají v každém případě, proto nemusí při stanovení ceny pro zcela novou objednávku kalkulovat s fixními náklady. Tato metoda stanovení nižší ceny pro nezávislý nový tržní segment se nazývá sleva na sekundárním trhu. Je-li třeba, aby nový segment vyhověl určitým požadavkům, a získal tak oprávnění k poskytnutí slevy, hovoříme o vymezujících slevách. Základní podmínkou pro uplatnění strategie slevy na sekundárním trhu je, aby firma našla pro svůj produkt nový, nezávislý trh.

### **3.2.4 Rozdělení podpory prodeje**

Tellis (2000) rozděluje podporu prodeje v maloobchodě, zprostředkovatelům a spotřebitelům, popisuje a uvádí jednotlivé faktory. Dále se zabývá výhodami a nevýhodami pro jednotlivá rozdělení:

#### **Podpora prodeje v maloobchodě:**

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji tři faktory.

a) maloobchodníci ji mohou uskutečňovat ze své vlastní iniciativy, vycházející z jejich vlastní analýzy maloobchodního prostředí. Poskytují maloobchodní kupony nebo dočasně snižují ceny, aniž by se toho účastnili výrobci nebo jiní maloobchodníci. Dělají to proto, že podle jejich názoru taková podpora prodeje posílí jejich tržby nebo zisky.



b) maloobchodní podpora prodeje může být ovlivněna výrobcem prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka, aby podporoval prodej zboží výrobce

c) nejdůležitějším faktorem je silný vliv konkurence, jak naznačuje úvodní příklad. Příčinou její intenzity v maloobchodě je relativně snadný vstup firem na trh, velké množství účastníků soutěže stálá inovace forem maloobchodu. Pro každého maloobchodníka je výhodné si ponechat co nejvíce výhod z obchodní smlouvy s výrobcem a přenést z ní na spotřebitele jen kousek nejmenší podíl.

Maloobchodníci mohou vybírat z celé řady typů podpory prodeje. Maloobchodní podpora prodeje je primárně buď jako cenovou, nebo necenovou podporu prodeje, zatímco komunikativní podpora je buď informativní, nebo motivační.

Primárně stimulativní :

- \* cenová – snižování cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony
- \* necenová – prémie, programy odměn, profinancování

Primárně komunikační :

- \* informativní – oznámení o podpoře prodeje, výstavky, vzorky
- \* motivační – hry, loterie

Maloobchodníci mohou vybírat z celé řady prostředků podpory prodeje :

- a) výstavky
- b) oznámení o podpoře prodeje
- c) snižování cen
- d) dvojité kupony
- e) kupony výrobce
- f) maloobchodní kupony

## Výstavky

Výstavka je takové uspořádání zboží uvnitř obchodu, které lépe zviditelňuje značku ve srovnání se značkami konkurenčními.

Cena za umístění výstavek je určována podle toho, jaké náklady spojené s výstavkou má maloobchodník, a podle ceny, kterou je ochoten výrobce zaplatit. Čím atraktivnější je umístění, tím vyšší je cena. Umístění řadíme do čtyř skupin – ve vstupní části obchodu, na konci uličky, v uličce a reklamy v regále.

Výstavky lze klasifikovat také podle jejich konstrukce. Existují tři typy : materiální, elektronické a interaktivní výstavky a centra.

Hlavním účelem výstavky je přilákat pozornost k novým produktům, k jejich novým vlastnostem, ke sníženým cenám, nebo připomenout spotřebitelům známé produkty nebo jejich vlastnosti.

## Oznámení o podpoře prodeje

Tato forma maloobchodní reklamy oznamuje dostupnost výrobku, jeho nízkou cenu nebo dočasné snížení ceny. Může mít formu letáků, které lze distribuovat poštou, roznášet po domech nebo je publikovat v místních novinách nebo časopisech.

Oznámení o podpoře prodeje lze zařadit do tří skupin podle rozsahu : velké, středně velké a řádkové.

Oznámení o podpoře prodeje složí cílům maloobchodníků, mnozí výrobci přesto s nimi sdílejí náklady na přestavování výrobků.

## Snížení cen

Snížení ceny je dočasný pokles ceníkové ceny výrobku. Maloobchodníci a veřejnost o něm hovoří jako o cenové slevě, slevě nebo výprodeji.

Cenové slevy lze představit spotřebitelům nejméně čtyřmi způsoby :

- \* srovnání běžné a speciální ceny
- \* uvedení absolutní hodnoty slevy
- \* uvedení procenta slevy
- \* nabídka více druhů produktů za cenu jednoho

Hlavním strategickým cílem snižování cen je cenové rozlišení mezi informovanými a neinformovanými spotřebiteli nebo mezi loajálními zákazníky a přechazeči. Druhým strategickým cílem cenových slev je vytváření zásob u spotřebitelů.

#### Dvojité kupony

Dvojité kupony nabízejí maloobchodníci a zdvojnásobují jimi nominální hodnotu kuponu výrobce.

Dvojité kupony vyvolávají tedy větší reakci než maloobchodní kupony a mají větší cenově rozlišovací efekt než slevy cen.

#### Kupony výrobce

Nabízejí spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny výrobku za předpokladu, že splní určité podmínky. Úspora se nazývá nominální hodnota kuponu.

#### Maloobchodní kupony

Jsou podobné s tou výjimkou, že je spotřebitelům poskytují maloobchodníci.

### **Podpora prodeje zprostředkovatelům:**

Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Podpora prodeje zprostředkovatelům bývá však zaměřena na maloobchodníky, protože jsou posledním článkem, s jehož pomocí lze výhody podpory prodeje předat spotřebitelům. Kromě toho se význam vztahů výrobce - maloobchodník zvyšuje s růstem hlavních maloobchodních řetězců, které nakupují přímo od výrobců.

Nejdůležitějším cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je získat pro značku přiměřenou distribuce, jak z hlediska počtu maloobchodníků, kteří značku prodávají, tak i prostoru v regálech, které může každý maloobchodník značce poskytnout. Druhým cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je kontrola zásob. Třetím cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je stimulace maloobchodníků k podpoře značky výrobce.

Podpora prodeje zprostředkovatelům může mít různé formy :

a) *obchodní nabídky vycházející z cen* – představují snížení ceny výrobku, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po omezenou dobu, ( jde o tzv. období platnosti obchodní nabídky), a to mnoha způsoby v závislosti na cílech výrobce a na povaze výrobku a trhu :

1) slevy z fakturované částky

- 2) množstevní slevy
- 3) cílové stimuly
- 4) placení za výkon

b) *necenové obchodní nabídky*

- 1) nátlakové peníze
- 2) obchodní soutěže
- 3) stimuly
- 4) financování

c) *informativní podpora prodeje zprostředkovatelům*

- 1) konference, obchodní přehlídky, spotřebitelské přehlídky, smíšené přehlídky a prezentace
- 2) společná reklama
- 3) podpora výstavek v prodejně

d) *motivační podpora prodeje zprostředkovatelům*

- 1) prodejní konference
- 2) obchodní soutěže a loterie

**Podpora prodeje spotřebitelům:**

Přesná definice a velikost podpory prodeje spotřebitelům se stále vyvíjí, takže odhady relativních výdajů na její různé typy a na jejich odpovídající dopady nejsou příliš spolehlivé. Hlavní výhodou ve srovnání s podporou prodeje zprostředkovatelům je nezávislost na dealerech a maloobchodnících, takže podpora prodeje navržená výrobcem se dostane skutečně až ke spotřebitelům. Je však nákladná, riziková a vyžaduje značnou

organizovanost. Z tohoto důvodu si firmy pro naplánování provedení různých aspektů své podpory prodeje většinou najímají agentury

Prostředky podpory prodeje spotřebitelům :

a) *kupony výrobců* (kupony = stvrzenky firem, nabízející spotřebitelům při splnění určitých podmínek slevu z ceny výrobku)

- 1) mediální kupony
- 2) kupony z přímých zásilek
- 3) balíčkové kupony
- 4) kupony distribuované maloobchodníky
- 5) elektronické kupony

b) *slevy* ( jsou to určité záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby za splnění určitých podmínek, slevy se liší od kuponů, že vyžadují od spotřebitelů mnohem větší úsilí)

c) *refundace* ( záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu zboží krátkodobé spotřeby za splnění určitých podmínek)

d) *cenové balíčky* ( je to forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou, může jít o štítek na obalu, označující cenu nebo několikanásobné balíčky nebo větší velikost balíčků)

e) *prémie* ( odměna nebo dar firmy zákazníkovi)

- 1) vložené prémie
- 2) prémie zaslané poštou
- 3) samolikvidační prémie

f) *společná podpora prodeje* ( zúčastněné strany se podílejí na nákladech a výnosech)

g) *bonusové programy* (zákazník může kumulovat body pro dosažení bezplatného nákupu stejných nebo jiných výrobků)

h) *loterie a soutěže* (loterie = slosování, při němž je vítěz určen čistě náhodně, soutěže = vítězové jsou alespoň z části určeni pravidly)

ch) *poskytování vzorků* (zpřístupnění produktu spotřebitelům na zkoušku)

## 4. VLASTNÍ PRÁCE

### 4.1 Historie a současnost firmy Antoni

Jak sem již uvedl spolupracoval jsem s firmou Antoni, která podniká v oblasti masných výrobků.

Firma ANTONI CZ s.r.o. navazuje na to nejlepší z tradice krumlovských řezníků včetně původních, ověřených receptur používaných při výrobě masných výrobků. Zastává názor, že v masné výrobě už všechno vymysleli naši předkové, pro něž kvalita byla základem úspěchu. Vrací se proto ke starým osvědčeným recepturám, které ve spojení s moderní technologií zaručují výbornou kvalitu. Pochopitelnou podmínkou je výroba masných výrobků z **opravdového masa**. Od začátku výroby je kladen nárok na kvalitu výrobku a obměňování strojů a nástrojů za nové. K tomu přispívá složení výrobků, výběr koření, původní receptury a poctivá práce zaměstnanců. Firma dodává na trh přes osmdesát druhů masných výrobků a specialit.

Firma Antoni uvedla na svých internetových stránkách:

☑ **Firma Maso-Uzeniny Antoni** vznikla v roce 1991 privatizováním obchodu s masem, ve kterém byla zahájena výroba uzenin a masných specialit. Postupem času, tak jak se zvyšovala výroba a odbyt, byla výroba přesunuta do větších prostorů. Od začátku výroby byl kladen nárok na kvalitu výrobku a obměňování strojů a nástrojů za nové. K tomu přispělo složení výrobků, výběr koření, původní receptury a poctivá práce zaměstnanců.

☑ **V roce 2000** stála firma před otázkou jak do Evropské Unie. V jakých prostorách, s jakou filozofií a jak uspět na zahraničních trzích. Proto se její majitel Josef Antoni rozhodl postavit nový masozávod tak, aby splňoval kritéria Evropské Unie. Nový masozávod se začal stavět 2.října v roce 2001 a výroba v něm začala 2.prosince 2002.

☑ **V roce 2003** obdržela firma křišťálovou sekyrku časopisu MASO za nejlepší investice vložené do zpracování masa.

☑ Z důvodu zvyšování výroby a maloobchodního obratu změnila firma v roce 2004 právní subjekt z fyzické osoby Josef Antoni na osobu právnickou Antoni CZ s.r.o., jejímž stoprocentním vlastníkem je Josef Antoni.

Současná činnost společnosti...

☑Firma **ANTONI CZ s.r.o.** navazuje na to nejlepší z tradice krumlovských řezníků včetně původních, ověřených receptur používaných při výrobě masných výrobků. Zastává názor, že v masné výrobě už všechno vymysleli naši předkové, pro něž kvalita byla základem úspěchu. Vracíme se proto ke starým osvědčeným recepturám, které ve spojení s moderní technologií zaručují výbornou kvalitu. Pochopitelnou podmínkou je výroba masných výrobků z **opravdového masa**.

☑Do výrobního programu zařadili široký sortiment výsekového masa a pestrou škálu masných výrobků. Mimo produkce masa se společnost zabývá hlavně výrobou masných polotovarů, uzených mas, drobných uzenářských výrobků, trvanlivých výrobků tepelně opracovaných i neopracovaných. Mezi ně patří i další řada specialit vyráběných podle našich vlastních receptur.

☑V současnosti dodáváme na trh přes osmdesát druhů masných výrobků a specialit. Všechny výrobky podléhají v celém průběhu výrobního procesu **velmi přísné veterinární kontrole**, mikrobiologickým rozborům, řízenému procesu kontroly teplot, monitorováním každého kroku výroby na moderních strojích v režimu certifikace kritických bodů a **je zaznamenávána**.

☑Naší prioritou je **spokojený zákazník**, což se ukazuje v přilehlé podnikové prodejně s bufetem velikou návštěvností a tržbami. V této prodejně si mohou zákazníci nakoupit všechny výrobky ze sortimentu firmy.

☑Rovněž všem našim maloobchodním odběratelům nabízíme velmi kvalitní zboží a jeho včasnou dodávku. Expedice všech produktů je prováděna tak, aby výrobky nemohly přijít do styku s venkovním prostředím. Samotná rozvážka zboží je realizována chladírenskými vozy.



### 4.1.1 Prvotní cíl a další rozvoj společnosti

Prvotním cílem firmy Antoni bylo proniknout dlouhodobě na trh a vytvořit dobré konkurenční postavení. Při vstupu na trh firma nasadila nízké ceny, které pokrývaly pouze náklady. Tím se společnost zbavila značné části konkurence v jejím nejbližším okolí, což byl v době založení českokrumlovský okres. Po získání stálých zákazníků vybudovala firma novou výrobu, která odpovídá evropským standardům, a to jí umožnilo proniknutí na celorepublikový i zahraniční trh.

- Společnost Antoni je zapsána dobrým jménem na trhu a také u finálního spotřebitele výrobou obzvláště kvalitních uzenářských výrobků, šunek a specialit. Tuto informaci mi poskytl TOP management firmy.
- Na základě tradiční ruční práce a současného vývoje výroby se v tomto podniku s cca 50 zaměstnanci vyrábí více než 80 druhů uzenářských specialit

Mezi další cíle společnosti patří zvýšení počtu provozoven na území České Republiky a v budoucnosti i na území dalších zemí v Evropské unii, proto v současnosti buduje firma novou provozovnu poblíž hranic ve Lhenicích, které jsou v blízkosti hranic s Německem. Velmi mnoho zákazníků má už firma Antoni v současnosti ze zahraničí, především jsou to občané Rakouska a Německa.

Firma Antoni počítá v budoucnosti s nárůstem zaměstnanců, jak ve výrobě, tak hlavně ve vedení společnosti. V současnosti v managementu firmy jsou 3 stálí zaměstnanci a především majitel firmy, který rozhoduje o všech podstatných záležitostech sám.

Obrázek 1: Obchodní jednotka Antoni v Dolním Třeboníně



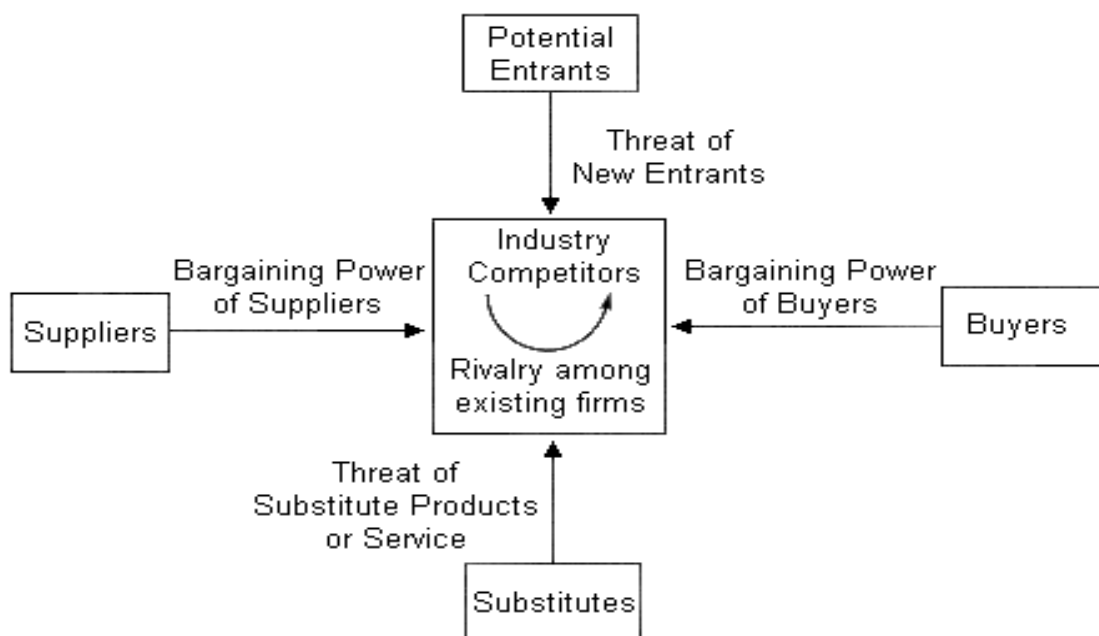
Pramen: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

## 4.2 Konkurence

Společnost sleduje vývoj na trhu masných výrobků. TOP management firmy se zúčastňuje výstav, veletrhů, kde sleduje vývoj ostatních firem. Navštěvuje také obchodní jednotky, kde sleduje nejen novinky, ale také jak firmy své výrobky prezentují, balí a nabízejí.

- Konkurenti
- Nově vstupující firmy
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Substituty

Obrázek 2: Porterův model



Pramen: [www.vlastnicesta.cz](http://www.vlastnicesta.cz)

#### 4.2.1 Nové firmy

V poslední době nevznikly žádné nové společnosti v okruhu firmy na Českokrumlovsku.

Vstupní bariéry

- úspory z rozsahu – kontrola energie (vysoká/nízká sazba)
- kapitálová náročnost – roste každý rok (letos 17-20%)
- vlastní distribuční kanál
- legislativa – Eurobalíčky
  - MZE – veterinární předpisy a přednášky
  - Zákon o veterinárních požadavcích na čerstvé maso, mleté maso, masné polotovary a masné výrobky (652/2004 Sb)

## 4.2.2 Substituty

Substituty na trhu nejsou skoro žádné, patří sem hlavně sója a tofu

Obrázek 3: Sója a tofu



Pramen: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

## 4.2.3 Dodavatelé

Firma Antoni je středně velká firma, vždy jde o spolupráci na základě smlouvy. Společnost si vybírá dodavatele podle určitých kritérií. Důležité pro majitele firmy je vzájemná důvěra a dobrá komunikace. Majitel firmy vyžaduje při jednáních o spolupráci přítomnost i majitele firmy odběratele. Dále je důležité pro majitele firmy Antoni:

- odbyt
- solventnost
- bonita
- dobrá schopnost reagovat na vývoj trhu

Mezi největší dodavatele patří Příbram a Písek, které splňují požadavky společnosti, jsou již dlouholetými dodavateli společnosti:

- Příbram
- Písek
- Kunovice

## 4.2.4 Odběratelé

Odběratelé jsou důležitou součástí života společnosti. Jednání s odběrateli (velkými řetězci) bývají velmi důležitá pro budoucí vývoj společnosti. Společnost se musí

s odběrateli dohodnout především na kvalitě a ceně za výrobky. Jednání bývají často v delších intervalech než se účastníci jednání dohodnou, často obě strany jednání musí slevit ze svých požadavků.

- Terno Český Krumlov
  - Spar ČB (nejnovější)
  - COOP-TIP (Českokrumlovsko)
- 
- Noví zákazníci – ukázky výrobků (výstavy, veletrhy, ochutnávky)
    - reklama (Prima Vařečka)
  - Inovace sortimentu – sezónní trendy (Vánoce – salám ve tvaru prasátka)

Společnost prodává své výrobky i nepodnikatelským subjektům, kterých si firma váží stejně, jako svých významných odběratelů

Obrázek 4:

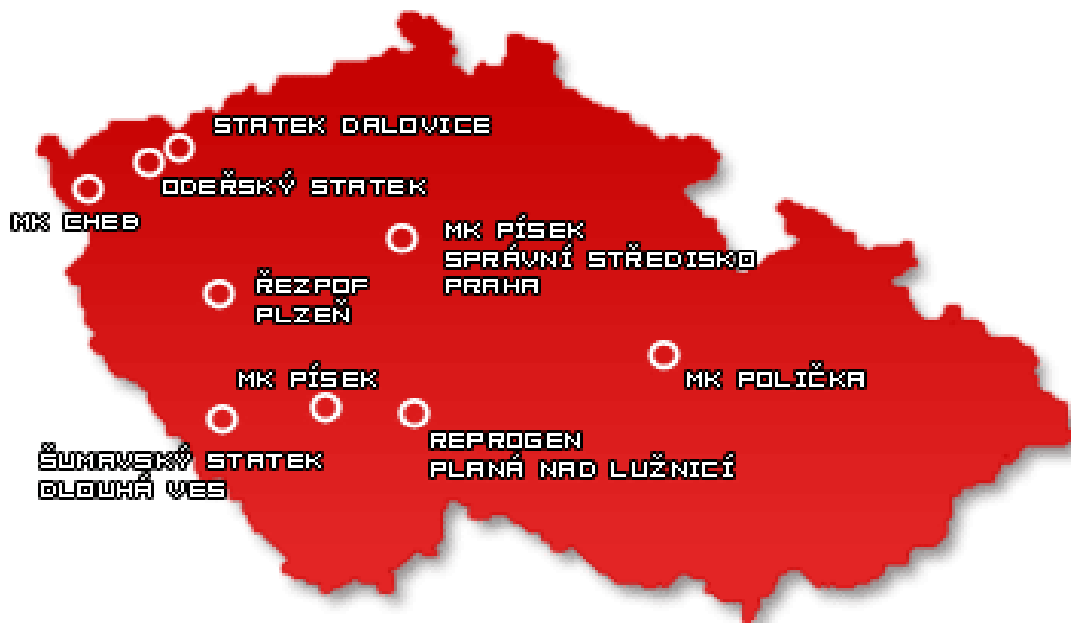


Pramen: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

#### 4.2.5 Konkurence v odvětví

- velmi vysoká
- Kostelecké uzeniny, Písek, Planá nad Lužnicí
- Zahraniční konkurence skoro žádná (trvanlivé salámy)

Obrázek 5: Mapa ZŘUD a fotografie masných závodů



Pramen: [www.zrud.cz](http://www.zrud.cz)

**ZŘUD – zemědělství, řeznictví, uzenářství, distribuce**

Mezi nejvýznamnější konkurenční firmy patří Kostelecké uzeniny, Maso Planá, Masokombinát Písek a firma Mefisto. Na trhu zpracování masa a masných výrobků je značná konkurence.

### **Masokombinát Písek CZ, a. s.**

Historie řeznictví a uzenářství je na Písecku velmi pestrá a bohatá. Velká změna v tomto podniku nastala 1.7.1993, kdy došlo v rámci privatizace k transformaci bývalého státního podniku na firmu Masokombinát Písek s. r. o. Majitelem společnosti se stal pan Václav Koranda. Podnik prošel celkovou rekonstrukcí a obnovou. Báze tržní strategie firmy spočívá nyní v dobrých obchodních vztazích s dodavateli a odběrateli. Prioritou společnosti je včas zaplatit zemědělcům za vstupní suroviny do výroby a včas dodat kvalitní finální produkty odběratelům. V současné době je v této společnosti upřena velká pozornost směrem ke kvalitě, protože na kvalitu kladou spotřebitelé velký důraz. Heslem společnosti je „Chut' vítězí“.

Pro výrobu je používána pouze surovina prvotřídní kvality. Z těchto surovin společnost vyrábí široký sortiment čerstvého výsekového masa (vepřové, hovězí, telecí, jehněčí) a masných výrobků. V širokém sortimentu píseckých uzenin se na své přijdou všichni, neboť zde najdou sortiment tradičních měkkých, sekaných a trvanlivých masných výrobků, stejně jako mnohé speciality. Podnik je držitelem certifikátu systému managementu jakosti ISO 9001: 2000.

### **Maso Planá, a. s.**

#### **Historie a současnost:**

Historie firmy začíná v lednu 1973, kdy byla uvedena do provozu pod názvem Masokombinát Planá nad Lužnicí a byla součástí Jihočeského průmyslu masného. Po zrušení Jihočeského průmyslu masného České Budějovice a se stal z této společnosti státní podnik až do roku 1993. Až 6. prosince 1993 Fond národního majetku rozhodl o založení společnosti Maso Planá, a. s.

V současné době je Maso Planá, a. s. moderním masokombinátem splňujícím veškeré podmínky pro výrobu kvalitních potravin a řadí se mezi čtyři největší zpracovatele masa v České republice. Je členem skupiny Agrofert, do které dále patří Masna Studená,

Kostelecké uzeniny a Penam. Členství ve skupině Agrofert garantuje dlouhodobou finanční stabilitu firmy.

### **Výrobní program:**

Závod pracuje na principu kompletního výrobního programu – historie výrobku se tedy dá vysledovat od vlastní porážky až po jeho finální podobu. Maso Planá se neustále snaží nabízet nové technologie a oslovovat zákazníky novou chutí již známých pochutin, případně jejich vylepšenou recepturou. Jako první výrobce v ČR zahájil výrobu výsekových mas balených v ochranné atmosféře. Jako první v ČR u vepřového masa informuje o dodavateli jatečních vepřů a o farmě, ze které zvíře pochází. Na evropském trhu se společnost Maso Planá, a. s. zviditelnila např. propracovaným systémem identifikace hovězího masa, což je jedna z důležitých podmínek v oblasti bezpečnosti potravin.

### **Politika firmy:**

Cílem společnosti je, aby byla širokým okolím vnímána jako nadstandard ve všech oblastech své činnosti. Oblasti činnosti firmy:

- Návrh, zpracování, výroba, konzervace a dodávání masa a masných výrobků
- Cestu k vyšší spokojenosti zákazníků a veřejnosti nalézá firma:
  - ve vstřícnosti, rychlosti a operativním poskytování výrobků
  - v neustálém zlepšování ve vztahu k jakosti produktu a životního prostředí
  - v neustálém zlepšování a prevenci bezpečnosti práce
  - ve zvyšování efektivity systému managementu
  - v minimalizaci negativních dopadů prevencí znečišťování na životní prostředí
  - dodržování právních a jiných požadavků
- Zásady společnosti:
  - ❖ absolutní orientace na zákazníka
  - ❖ maximalizace hodnoty pro konečného zákazníka
  - ❖ orientace na špičkové produkty
  - ❖ správné produkty a jejich značka
  - ❖ vysoká výkonnost
  - ❖ rychlost a pružnost



- ❖ inovace
- ❖ osvojování nových technologií
- ❖ globální myšlení a předvídatelnost
- ❖ rozvoj tvůrčích lidských zdrojů
- ❖ výkonnostní motivační systém
- ❖ respektování společenské odpovědnosti a ekologičnosti
- ❖ neustále zlepšování a prevence znečišťování životního prostředí

### 4.3 Činnost podniku

- produkce masa
- masné polotovary
- uzená masa
- drobné uzenářské výrobky
- dodávka masa do velkokuchyní a školních jídelen

#### Výrobky (cca 80 druhů):

- drobné sekané výrobky
- klobásy a grilované výrobky
- speciality
- uzená masa
- pečené výrobky
- vařené výrobky
- trvanlivé salámy
- aspiky
- měkké salámy
- škvařené výrobky
- výseková masa

☑ Do výrobního programu zařadila firma široký sortiment výsekového masa a pestrou škálu masných výrobků. Mimo produkci masa se společnost zabývá hlavně výrobou masných

polotovarů, uzených mas, drobných uzenářských výrobků, trvanlivých výrobků tepelně opracovaných i neopracovaných. Mezi ně patří i další řada specialit vyráběných podle jejich vlastních receptur.

☑V současnosti dodává na trh přes osmdesát druhů masných výrobků a specialit. Všechny výrobky podléhají v celém průběhu výrobního procesu velmi přísné veterinární kontrole, mikrobiologickým rozborům, řízenému procesu kontroly teplot, monitorováním každého kroku výroby na moderních strojích v režimu certifikace kritických bodů, které jsou pravidelně zaznamenávány.

☑Výroba v Antoniho uzeninách probíhá za stálého veterinárního dozoru při dodržování nejpřísnějších hygienických podmínek, což je předností pro zákazníky. Navíc i soustavná vlastní kontrola, která je prováděna ve spolupráci s nezávislou laboratoří, poskytuje záruku nejvyšší kvality

☑Prioritou je spokojený zákazník, což se ukazuje v přílehlé podnikové prodejně s bufetem velikou návštěvností. V této prodejně si mohou zákazníci nakoupit všechny výrobky ze sortimentu firmy.

☑Rovněž všem maloobchodním odběratelům nabízí velmi kvalitní zboží a jeho včasnou dodávku. Expedice všech produktů je prováděna tak, aby výrobky nemohly přijít do kontaktu s venkovním prostředím. Samotná rozvážka zboží je realizována chladírenskými vozy.

Výrobky jsou vyráběny za nejpřísnějších norem. Je velmi přísně sledováno složení a procedura. Zde uvádím pro představu složení jednoho výrobku:

### **Páreček Delikates**

➤ **Složení:** Hovězí a vepřové maso, syrové sádlo, kůžní emulze, drůbeží separát, voda, směs koření, cukrové a škrobové látky, chuťové a aromatické látky, solná směs do 2,8%, tuk do 40%, stabilizátory E450, E300, E451, E316

**Obrázek 6: Ukázka výrobku**



Pramen: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

#### **4.4 Propagační prostředky a média ve firmě Antoni**

Firma využívá tato média:

- televizi
- rozhlas
- vozidla
- internet
- plakátovací plochy
- tisk

☑ Potiskované reklamní předměty

Společnost je poskytuje:

- odběratelům
- dodavatelům
- konečným spotřebitelům

Obrázek 7: Logo společnosti Antoni



Pramen: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

**Reklamní předměty, které má v současnosti firma Antoni:**

➤ trička s logem společnosti

Trička jsou vyrobena z bavlny, vyrábějí se v černé barvě s červeným logem společnosti. K dispozici jsou velikosti L, XL, XXL.

➤ kuličková pera

Kuličková pera jsou v provedení červeno bílé barvě. Uprostřed je nápis ANTONI a z druhé strany je uvedeno telefonní číslo a fax. Náplň v kuličkovém peru je modré barvy.

➤ čepice

Čepice se vyrábějí v červené barvě s černým nápisem Antoni. Velikost si lze upravovat přezkou.

➤ klíčenky

Klíčenky jsou k dispozici z umělé hmoty. Vyrábějí se ve stříbrné podobě, kde je zvýrazněn nápis ANTONI.

➤ hrnečky

Hrnečky jsou vyrobeny z porcelánu v obsahu 0,25 litru. Jsou celé bílé, pouze uprostřed je nápis Antoni a vertikálně dva pruhy. Pruhy jsou červený a zelený. Hrnečky jsou především využívány k pití kávy nebo čaje.

➤ talíře

Talíře se vyrábějí z porcelánu v poloměru 12 centimetrů. Jsou v bílé barvě a uprostřed talíře je uveden nápis společnosti Antoni a červený a zelený pruh. Talíře jsou mělké.

➤ utěrky

Utěrky jsou vyráběny z bavlny. Rozměry utěrky: délka je 56 centimetrů a šířka 46 centimetrů. Jsou k dispozici v červené barvě, v pravém dolním rohu je uveden nápis Antoni a zelený a červený pruh.

➤ kalendáře se známou osobností Jiřinou Bohdalovou

Kalendář s Jiřinou Bohdalovou byl vyroben pro rok 2006. Je to stolní kalendář. Rozměry kalendáře: délka je 30 centimetrů a šířka 23 centimetrů. Jsou zde tradiční česká jídla a recepty. Pro každý týden je jeden recept. Jídlo je na stránce vyfotografováno, pod fotografií jsou popsány suroviny, postup a přílohy.

Firma tyto předměty poskytuje nárazově, především je používá při jednáních s novými partnery nebo zákazníky. Náklady na tyto prostředky jsou pro firmu dostupné, a proto se je snaží neustále obměňovat, jak uvádí TOP management firmy.

Reklama v televizi

Společnost Antoni v roce 2006 měla reklamu v televizi. Měla televizní šot před pořadem Prima vařečka. Firma Antoni se chtěla dostat do většího podvědomí zákazníků a to na celém území České republiky. Výsledky nedosahovaly očekávaných představ společnosti, proto byl šot na konci roku 2006 stažen z televizních obrazovek. Navíc byla reklama pro společnost velmi nákladná. Tyto informace mi poskytl Top management firmy.

**Náklady na reklamu v televizi činily cca 28 000,- Kč měsíčně.**

Reklama na vozidlech společnosti

Firma využívá reklamy na dopravních prostředcích společnosti. Na každém dopravním prostředku je logo společnosti, adresa, telefon, reklamní slogan a typické barvy společnosti. Každý dopravní prostředek má bílou barvu, logo společnosti je převážně červené, adresa a další informace jsou popsány černou barvou a navíc na každém dopravním prostředku je červený a zelený pruh.

**Náklady na 1 auto činí 500 Kč, firma má k dispozici 16 aut. Celkové náklady činí 8000,--**

#### ☑ Obchodní jednotka společnosti

Je v červenobílém provedení. Uprostřed budovy je velký čitelný název společnosti ANTONI MASO – UZENINY. Všechna písmena jsou napsána tiskace, jsou černá v bílém poli, až na písmeno **o**, které je červené a ve tvaru klobásy.

#### ☑ Reklama v tisku

Firma Antoni měla v roce 2006 reklamu v Jihočeských listech. Tento deník má působnost na Českokrumlovsku. Probíhala pravidelně jednou týdně. Byla formou **INZERÁTU**, ve kterém informovala zákazníka o výrobcích a společnosti. Součástí inzerátu byla i fotografie obchodní jednotky a ceník několika výrobků. Inzerát byl vždy na 1/3 stránky. Fotografie a další informace byly v barevném provedení. Firma se rozhodla nepokračovat v inzerci, jak uvádí TOP management firmy a zastává názor, že jeden rok stáčí na dostání se zákazníkům do podvědomí. A že inzerce v novinách nepřispívá k získání velkého počtu nových zákazníků a je navíc pro společnost nákladná. Tento názor zastává vlastník firmy Josef Antoni.

**Reklama v tisku stála cca 15 000,-- měsíčně**

#### ☑ Letáky

Firma používá pravidelně letáky po celý rok. Letáky jsou k dispozici volně v obchodní jednotce po celý rok a jsou ve velikosti A5. Leták se specifikuje většinou jen na jeden výrobek. Každý leták obsahuje název výrobku, cenu, fotografii výrobku, logo společnosti, červený a zelený pruh. Na letáku je také nadpis, „Lákavá cena“ a vždy slogan „Kde se baští – tam je Antoni!“

**Náklady na 1 kus letáku jsou cca 2 Kč, měsíčně firma vyrobí 200 letáků. Měsíční náklady na letáky jsou 400 Kč.**

#### ☑ Vizitky

Na vizitce je logo společnosti, adresa firmy a internetové stránky společnosti. K dispozici je má jak management firmy, tak i další pracovníci obchodní jednotky, kteří je mohou kdykoliv poskytnout.

**Náklady na 200 kusů vizitek jsou 160 Kč, firma je nechává průběžně přidělovat**

#### ☑ Antoni horoskopy

Firma Antoni vytvořila pro zákazníky horoskopy. Jsou ve velikosti A5 a v barevném provedení. Každé znamení je popsáno nejdříve vlastnostmi, která jsou pro znamení typická. Dále je zde popsáno, jaké pochutiny z masných výrobků jednotlivá znamení nejvíce jedí, a které jim nejvíce chutnají.

Např. znamení KOZOROH:

Kozorohové jsou zapřísáhlí tradicionalisté. V jídle i v práci vyznávají tradiční hodnoty a novinky je uvádějí do rozpaků. Jsou vážní, metodičtí, střízliví, pracovití a vytrvalí, zkrátka senzační materiál pro úspěch. A Kozorohové úspěch milují a také ho většinou mají. Milují i kvalitu a mohou si ji dovolit, protože jsou většinou ve slušném balíku. Kozorohové zbytečně nerozhazují, ale na jídle neskrblí. Namáhavý způsob života jim dřív či později způsobí žaludeční potíže, a proto si dopřávají kvalitní potraviny. Potrpí si na dobře připravenou panenku, libové šunkové závitky, nebo křehkou debrecínku. Jako jedni z mála si také libují v pochoutkách upravených z mozečku.

**Náklady na 1 kus jsou cca 25 Kč, firma jich vyrobila 200 kusů. Náklady jsou celkem cca 5000 Kč.**

#### ☑ Katalog výrobků

Katalog výrobků firmy Antoni je proveden v moderním pojetí. Na přední straně katalogu jsou nafoceny výrobky. Druhá strana obsahuje krátké informace z historie společnosti a současnou činnost společnosti, dále je zde nafoceno a popsáno ocenění, které firma získala. Je to křišťálová sekyrka, kterou firma získala v roce 2003. Toto ocenění uděluje české a slovenské odborné nakladatelství redakce časopisu MASO. Na dalších stranách jsou vyfoceny jednotlivé výrobky a pod fotografií je umístěn název. Na poslední straně

je vyfocena obchodní jednotka a adresa společnosti. Katalog obsahuje čtyři listy, forma stránky je A4. Jsou určeny pro odběratele, dodavatele i obchodní partnery.

Obrázek 8: Ukázka výrobku z katalogu



Pramen: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

**Náklady na 1 katalog jsou 20 Kč, firma jich má k dispozici 200 kusů. Náklady celkem činí cca 10 000,--**

Internetové stránky firmy Antoni

Společnost Antoni má své internetové stránky od roku 2004. Na těchto stránkách můžete zjistit, jak probíhá výroba jednotlivých výrobků, složení jednotlivých výrobků, jaké certifikace a hygienická kritéria splňuje společnost. Dále je zde popsána historie a současnost firmy. Je zde popsána a zdokumentována většina výrobků společnosti a jednotlivé místnosti obchodní jednotky. Také jsou zde základní informace pro odběratele a dodavatele.

Cílem internetových stránek společnosti je informovat o umístění a vzhledu obchodní jednotky, dále pak informovat o jednotlivých výrobcích. Také je kladen důraz na informovanost zákazníka z pohledu hygienických nařízení, certifikací a evropských norem, aby byl zákazník obeznámen, že společnost splňuje kritéria EU. Odvolávka: [www.antoni.cz](http://www.antoni.cz)

**Internetové stránky společnost stály cca 10 000,-- ročně**

---

Křišťálová sekyrka - Redakcí časopisu MASO je udělována respektovaná Cena redakce časopisu Maso – Křišťálová sekyrka, kterou je ohodnoceno úsilí vyhlášené firmy při jejím technickém, technologickém a stavebním rozvoji.



## 4.5 Formy podpory prodeje ve firmě Antoni

### 4.5.1 Pro konečného spotřebitele

#### ➤ Soutěže pro zákazníky

Firma Antoni pořádá pro své zákazníky různé soutěže, které mají za cíl především zvýšit nákup určitého výrobku, přimět zákazníka, aby výrobek vyzkoušel nebo jen upozornit na jméno firmy. Soutěže probíhaly v obchodní jednotce v bufetu. Probíhaly nepravidelně, spíše nárazově. Např. vyrobila se netradičně velká tlačěnka. Kdo ze zákazníků uhodl přesnou velikost a hmotnost tlačěnky, tak ji vyhrál. Soutěž probíhala 1 měsíc. Vítěz soutěže si navíc odnesl i několik dalších výrobků a byl vyfocen a po celý měsíc byl vyvěšen na nástěnce uvnitř prodejny.

#### ➤ Slevy výrobků

Společnost poskytuje svým zákazníkům také slevy na jednotlivé druhy výrobků. Každý týden jsou ve slevě 3 až 4 druhy výrobků. Zákazníci se o slevách dozvědí týden dopředu z letáků, které jsou rozmístěny po prodejně výrobků, jejíž součástí je i bufet. Letáky jsou k dispozici v obou prodejnách jak v Českém Krumlově, tak v Dolním Třeboníně.

#### ➤ Ochutnávky

Firma Antoni se účastní často veletrhů a výstav (například se účastní Gastra v Českých Budějovicích), kde propaguje své výrobky. Společnost na těchto akcích umožňuje zákazníkům ochutnávat tradiční i nové výrobky a snaží se zjistit reakce jak zákazníků, tak konkurence. Zákazníci si zde výrobky mohou také zakoupit a zjistit si všechny informace, které se chce zákazník dozvědět. Veletrhů a výstav se osobně účastní i majitel firmy Josef Antoni a dva další zaměstnanci firmy.

Dále probíhají nárazově ochutnávky po celý rok v prodejně firmy, kdy jde výrobci o reakci, zda je výrobek dobrý či ne.

Ochutnávky probíhají nepravidelně také ve velkých řetězcích jako jsou Terno, Spar, atd. Jedná se o jedno až dvou denní akce, kdy je v prodejně umístěn stánek, kde mohou zákazníci ochutnat výrobky. Vždy jde o jednu prodejnu a výběr probíhá náhodně. Také zde mohou zjistit informace o společnosti, mohou si odnést letáky, katalogy a další propagační materiály. Ochutnávky zde probíhají z důvodu, aby firma zvýšila informovanost zákazníků o svých výrobcích a samotné společnosti.

#### ➤ Dárky

Mezi dárky, které společnost dává při různých příležitostech (velikonoce, vánoce, vysvědčení, advent,...) patří hrnečky, čepice, propisky, klíčenky a další firemní upomínkové předměty.

Kromě dárek poskytovaných při různých soutěžích, mohli zákazníci získat dárky v období svátků. Například v prosinci před vánoce firma Antoni vyrobila salámy v podobě sněhuláka a rozdávala je zákazníkům v prodejně firmy, především dětem.

### **4.5.2 Pro průmyslové zákazníky**

#### ➤ Slevy

Slevy poskytuje firma příležitostně a nárazově. Nemá prozatím systém slev. Slevy z cen svých výrobků dává z dvojího důvodu: a) množství  
b) věrnosti

#### ➤ Dárky

Firma poskytuje průmyslovým zákazníkům dárky. Daruje jak své výrobky, tak i upomínkové firemní předměty ( talíře, utěrky).

#### ➤ Oblečení zaměstnanců

Zaměstnanci v prodejně v obchodní jednotce mají v pracovní době na sobě bílé ochranné pláště, na kterých je logo firmy Antoni. Ve výrobě mají zaměstnanci červené zástěry, kostkované košile, které jsou černobílé a červené ochranné přilby.

## **4.6 Analýza reklamy a podpory prodeje ve firmě**

Ve firmě Antoni jsem absolvoval měsíční praxi, kde jsem poznal chod celého podniku. Pracoval jsem jak ve výrobě, tak i v bufetu. Ale hlavní náplní mé praxe byly rozhovory s TOP managementem firmy a získávání informací z oblasti reklamy a podpory prodeje od zákazníků. Pozoroval jsem jejich pohyb, přání a potřeby v prostorách obchodní jednotky. Sledoval jsem jejich informovanost o výrobcích i společnosti. Často jsem se stravoval v bufetu obchodní jednotky, kde jsem sledoval, jak jsou zákazníci spokojeni se službami, které jim společnost nabízí.

Nejvíce informací mi poskytoval vlastník společnosti pan Josef Antoni. Schůzky probíhaly jednou týdně, protože pan Josef Antoni vede firmu z velké části sám. Proto mi nemohl poskytnout více času. Tyto schůzky mi přinesly mnoho dobrých a užitečných informací. Ale mnoho informací jsem si musel vyhledat sám, protože pan Antoni nemá mnoho informací v elektronické nebo písemné podobě, ale má je v hlavě. Proto byly schůzky s vlastníkem společnosti, ve kterých jsem pokládal otázky, které mě nasměrovaly na ty informace, které jsem potřeboval, velmi náročné.

Nejdříve jsem si obstaral všechny potřebné primární a sekundární informace o reklamě a podpoře prodeje ve firmě Antoni. Po obstarání potřebných materiálů o reklamě a podpoře prodeje ve firmě, jsem všechny získané materiály zpracoval.

Nejdříve jsem zpracoval Porterův model, který jsem aplikoval na firmu Antoni. Zjistil jsem, že firma na Českokrumlovsku má konkurenci především ve firmách, kterými jsou Kostelecké uzeniny, Písek, Planá nad Lužnicí. Dále jsem zjistil, že na Českokrumlovsku, kde se především společnost vyskytuje v posledních letech, nepříbyla žádná nová firma masných výrobků. Dále jsem se zaměřil na substituty, které by mohly nahradit masné výrobky. V úvahu přicházejí pouze tofu a sója. Z reakce zákazníků jsem ale zjistil, že jen malé procento z nich by se dokázalo vzdát masa a nahradit tuto složku ve výživě substituty.

Také jsem se zaměřil na obchodní partnery firmy Antoni, jak probíhají jednání a spolupráce. Pan Josef Antoni mi umožnil účastnit se několika jednání. Zkušenosti z těchto schůzek byly pro mě velmi cenné a důležité. Vždy jde o tvrdá jednání, kde se musejí dělat kompromisy a rychlá rozhodnutí.

Dále bylo potřeba zjistit informace o společnosti a její činnosti. Společnost získala několik ocenění, především mě zaujala Křišťálová sekyrka, kterou společnost získala v roce 2003. Jde o prestižní ocenění, které uděluje odborný časopis Maso, který se zabývá masnými výrobky.

Provedl jsem analýzu propagačních prostředků a médií ve firmě. Doporučil jsem TOP managementu firmy vyloučit z médií televizi a tisk. Podle vlastníka společnosti pana Josefa Antoniho reklama v televizi a novinách byla pro společnost velmi nákladnou položkou. Podle reakcí zákazníků jsem zjistil, že reklamu v televizi a v novinách

zaregistrovalo malé procento dotázaných. Proto jsem navrhl vedení firmy, aby novinovou reklamu nepoužívali nebo jí přemístili do odborného časopisu. Jednalo by se jen o občasnou reklamu v odborném časopise.

Dále jsem se zabýval potiskovanými reklamními předměty. Z pozorování a reakcí zákazníků jsem zjistil, že tyto předměty jsou velice oblíbené. Snažil jsem se zjistit, které potiskované reklamní předměty firmě chybí, a které si přejí zákazníci. Navrhl jsem TOP managementu firmy rozšířit potiskované reklamní předměty o:

- sadu kuchyňských nožů
- zástěry
- prkénko

TOP management s těmito návrhy souhlasil a zařadil je mezi své reklamní potiskované předměty.

Zaměřil jsem se také na internetové stránky společnosti, které má firma od roku 2004. Navrhl jsem vedení společnosti, aby aktualizovala své internetové stránky a zařadila do nich nové prvky, které chybí na těchto stránkách. Tyto informace jsem zjistil z reakcí dotázaných zákazníků v obchodní jednotce společnosti.

Také jsem se zaměřil na katalog výrobků a leták firmy. Katalog je podle zákazníků dobře zpracován. Pan Josef Antoni mě informoval, že v blízké době uvede na trh nové výrobky, proto bude potřeba inovovat katalog výrobků. Navrhl jsem pozměnit vzhled katalogu. Doporučil jsem TOP managementu firmy umístit do katalogu výrobků i ceny. Navrhl jsem to proto, že to vyplývá z přání zákazníků. Tyto informace mi poskytli zákazníci při nezávazných rozhovorech v obchodní jednotce společnosti. Dále jsem navrhl změny u letáků. Zákazníkům chybí u letáku mapa nebo popis, jak se dostat k obchodní jednotce v Dolním Třeboníně.

TOP managementu firmy jsem navrhl podle reakcí zákazníků, také zařadit mezi prostředky venkovní reklamu poblíž obchodní jednotky v Dolním Třeboníně.

V otázce podpory prodeje jsem se snažil nastínit systém, jak by mohla podpora prodeje fungovat ve firmě. Podpora prodeje probíhala nárazově a nepravidelně. TOP management firmy neměl ani evidenci v písemné nebo elektronické podobě, většinu údajů měl v hlavě majitel firmy pan Josef Antoni. Doporučil jsem mu několik opatření, na základě pozorování, při kterém jsem se snažil najít určité zásady, které by se měly dodržovat. Doporučil jsem TOP managementu firmy, aby si vedli evidenci podpory prodeje v písemné nebo elektronické podobě. Dále aby odměňovali své věrné nebo velké zákazníky. Dále

jsem navrhl vedení společnosti, aby se zaměřila na určitá období, například období prázdnin, vánoc, Silvestra nebo adventu.

Všechny své poznatky, které jsem zjistil pozorováním nebo z reakcí zákazníků, jsem se snažil předat TOP managementu firmy. Dále jsem se snažil vše konzultovat s vlastníkem společnosti.

## 4.7 Návrhy na zlepšení nebo zrušení propagačních prostředků a podpory produktu:

### 4.7.1 Propagační prostředky:

#### Internetové stránky firmy Antoni

Já navrhuji modernizovat a aktualizovat internetové stránky společnosti. Společnost se snaží neustále obměňovat úvodní stranu, kde se snaží zaujmout zákazníky. TOP management firmy chce na stránkách firmy zavést ankety a nové informace pro zákazníky, které by zvýšily sledovanost webových stránek. Dále na stránce katalogu výrobků vedle složení zobrazit i aktuální cenu výrobků.

#### Katalog výrobků

Pro následující období se připravuje nový katalog výrobků, který bude navazovat na předešlý katalog výrobků. Katalog výrobků bude inovován, jak z hlediska vzhledu katalogu a fotografií, tak bude doplněn o nové výrobky společnosti. Bude inovován tvarem i barvami.

#### Antoni horoskopy

Ztotožňuji se s TOP managementem firmy, aby i nadále používaly Antoniho horoskopy. Tento názor zastávám na základě reakcí zákazníků. Náklady na horoskopy jsou poměrně nízké, tak společnost plánuje udělat nové a rozsáhlejší horoskopy, ve kterých se budeme snažit, ještě více zaujmout zákazníka a včlenit do textu přímo výrobky firmy.

#### Potiskované reklamní předměty

Firma pro následující období plánuje rozšíření těchto prostředků. Plánuje pravidelné akce, při kterých bude rozdávat potiskované reklamní předměty. Stávající potiskované předměty se budou inovovat na základě rozhodnutí TOP managementu. Dále jsem navrhl společnosti rozšířit stávající potiskované reklamní předměty:

##### ➤ Prkénko

Navrhl jsem TOP managementu firmy, aby společnost mezi tyto předměty zařadila prkénko.

Prkénko se bude vyrábět ze dřeva, bude mít tvar prasátka. Uprostřed prkénka bude nápis a logo společnosti Antoni. Bude určeno především pro hospodyňky.

**Náklady na 1 kus jsou 32 Kč, firma plánuje vyrobit 200 kusů.**

**Náklady budou činit 6400,--**

➤ Kuchyňské nože

TOP managementu firmy jsem navrhl zařadit mezi potiskované reklamní předměty kuchyňské nože. Podle mého názoru, k masu patří kvalitní nože, proto jsem navrhl zařadit nože mezi potiskované reklamní předměty. Bude to sada 4 nožů, která budou určena k úpravě masných výrobků. Rukojeť bude ze dřeva, kde bude umístěn název a logo společnosti Antoni.

**Náklady na 1 sadu nožů činí 220 Kč, firma plánuje vyrobit 100 kusů. Náklady budou činit 22 000 Kč.**

➤ Zástěry

Další novinkou budou zástěry. Budou se vyrábět z bavlny a budou celé červené s lacllem. Název a logo společnosti budou umístěny do střední části zástěry. Budou se vyrábět ve více velikostech (L, XL, XXL)

☑ Letáky

Mezi nejčastěji používané propagační prostředky patří letáky. Firma ve spolupráci se mnou se rozhodla pro nové uspořádání letáků. Letáky budou oznamovat, jaké výrobky jsou v tomto týdnu v akci. Bude se jednat o 3 až 4 výrobky týdně. Dále budou informovat i o ostatních výrobcích, které budou nové na trhu. Leták bude mít vždy stejnou formu. Velikost letáku bude A5. V horní části bude nadpis „Lákavá cena“, dále znak firmy Antoni, pod touto částí bude název výrobku a cena. V prostřední části letáku bude fotografie výrobku, pod fotografií výrobku bude motto „Kde se baští – tam je Antoni!“.

- Doporučil jsem umístit letáky i mimo obchodní jednotku společnosti. Navrhl jsem TOP managementu firmy, aby umístili své letáky do informačních center v Jižních Čechách (Českokrumlovsko, Lipensko, Českobudějovicko). Výrobky firmy si oblíbili turisté, pro jejich lepší informovanost, kde se nachází obchodní jednotka společnosti, jak mi uvedl TOP management firmy.

- Dále jsem navrhl TOP managementu firmy umístit na druhou stranu letáku mapku, která by navedla zákazníky k obchodní jednotce společnosti.

**Náklady na 1 kus letáku jsou cca 2 Kč, měsíčně firma vyrobí 300 letáků. Měsíční náklady na letáky budou 600 Kč.**

#### Venkovní reklama

S managementem firmy jsme se zabývali i otázkou venkovní reklamy. Společnost má v blízkosti obchodní jednotky pozemek, který lze využít na venkovní reklamu. V blízkosti obchodní jednotky se nachází frekventovaná silnice, která je spojnicí Českého Krumlova a Českých Budějovic. Společnost plánuje umístit poblíž silnice plakát velkoplošný, na kterém by byl vtipný slogan, informace o společnosti a ukazatel k obchodní jednotce. Bude vyhotoven ve velkých rozměrech, aby jej řidiči včas zaregistrovali, a měli možnost odbočit k obchodní jednotce nebo aby alespoň mohli zachytit informace o společnosti. Silnice poblíž obchodní jednotky je vedena po rovině, což několikanásobně zvyšuje pravděpodobnost, že řidič zaregistruje informace na venkovní reklamě a bude reagovat pozitivně. V současnosti probíhá realizace projektu na zpracování podoby.

**Předpokládané náklady se odhadují na 7000 Kč**

#### Inzeráty a reklama v tisku

Navrhl jsem managementu firmy využívat nepravidelnou, spíše občasnou reklamu v odborných časopisech, které se zabývají masnými výrobky. Z důvodu, aby společnost prohlubovala informovanost o výrobcích a samotné firmě. Společnost bude vyhodnocovat výhodnost této propagace v čtvrtletních intervalech.

### **4.7.2 Podpora prodeje:**

#### ➤ Soutěže pro zákazníky

Firma Antoni uskutečňuje pro zákazníky soutěže v současné době nepravidelně, spíše nárazově. U zákazníků se tyto soutěže osvědčily a jsou velice populární. Managementu firmy jsem navrhl, aby soutěže pořádali pravidelně, aby si na ně zákazník zvykl a těšil se na ně. Navrhl jsem pořádat soutěže alespoň jednou do měsíce. Pokud se tato metoda



osvědčí, pořádaly by se tyto soutěže jednou za čtrnáct dní. Jedná se o jednoduché akce s cílem přilákat zájem co nejvíce zákazníků a zvýšit informovanost o výrobcích a společnosti. Například zákazník dostane jednoduchou otázku ohledně výrobků firmy, pokud odpoví správně, dostane cenu. Dále jsem navrhl vedení společnosti pořádat jednou za tři měsíce větší soutěž, na kterou by navazovala reklama o pořádání této akce. Např. firma vyrobí nadprůměrně veliký salám. Soutěžní otázka bude, kolik měří a váží? Každý zákazník, který si zakoupí výrobky nebo oběd v prodejně firmy Antoni, bude mít možnost zúčastnit se soutěže. Dostane lístek, na který bude moci napsat svůj tip a ten poté vhodí do krabice umístěné v prodejně. Po skončení akce se vylosuje hlavní výherce, který získá nadprůměrný salám, navíc další výrobky Antoni, reklamní předměty firmy a oběd pro celou rodinu v bufetu Antoni. Dalších 10 účastníků soutěže dostane upomínkové předměty a několik výrobků společnosti.

#### ➤ Slevy výrobků

Management firmy také řešil problematiku, zda je dobré poskytovat zákazníkům slevy na výrobcích. Firma se snaží mít co nejnižší cenu a co nejvyšší kvalitu výrobků. Také se snaží poskytovat zákazníkům co nejlepší služby. Společnost se rozhodla pro týdenní slevy na výrobcích. Jedná se o 3 až 4 druhy výrobků. O výrobcích, které budou v akci, budou informovat letáky s týdenním předstihem.

Dále jsem navrhl managementu firmy včlenit mezi své služby věrnostní program zákazníkům. Pravidelní a častí zákazníci by měli po dosažení určité hranice dostávat slevu na výrobcích a službách firmy Antoni. Sleva by se pohybovala od jednoho až k sedmi procentům. Navíc by zákazníci, kteří dosáhli určité hranice, měli i jiné výhody, např. nárok na reklamní předměty společnosti nebo nárok na oběd zdarma v bufetu firmy.

- Navrhl jsem TOP managementu firmy zavést slevy podle části dne na základě pozorování zákazníků v prodejně. V do poledních hodinách budou určité výrobky v akci, některé během oběda a jiné v odpoledním čase.
- Dále se zaměřit v akcích na určitá období. Například v letních měsících, kdy je období prázdnin, zlevnit trvanlivé výrobky (salámy, klobásy)
- Navrhl jsem TOP managementu firmy zaměřit se na konec roku. V tomto období je velká spotřeba masných výrobků (salámy, klobásy,...). Doporučil jsem, aby udělali akci, kdy budou tyto výrobky ve slevě. Dále udělat akce například Vánoční hody, nebo silvestrovské hody. A zásobovat některé vybrané restaurace, apod.

### ➤ Dárky

Doporučil jsem TOP managementu firmy zaměřit se na období svátků a pořádat soutěže pro zákazníky. Například na svátek svatého Mikuláše uspořádat pro děti mikulášskou besídku. Společnost by si najala na tuto jednorázovou akci brigádníky nebo ze svých řad pracovníky, kteří by za tuto činnost dostali prémii. Po celý den by dětem rozdávali dárky. Děti by dostávaly jak sladkosti, tak i výrobky firmy Antoni (např. salám ve tvaru prasátka, sněhuláka, čerta, mikuláše nebo anděla). V období vánoc nebo velikonoce budou dostávat zákazníci nárazově dárky, např. každý desátý zákazník dostane salám zdarma. Navíc jsem navrhl managementu společnosti zasílat s blahopřáním i malý výrobek od firmy Antoni, např. slavnostně upravený salám, klobásu nebo reprezentativní firemní předmět s motivy svátků.

- Vždy při nákupu nad 5 000 Kč jsem navrhl, aby zákazník dostal dárek
- Dále jsem doporučil ohodnotit darem věrné zákazníky. Za každý 100 nákup bude dostávat zákazník dárek. Může si vybrat, zda bude chtít výrobek společnosti nebo reklamní potiskovaný předmět

### ➤ Ochutnávky

Pro firmu je tato forma podpory produktu velmi aktuální. Je ve fázi dalšího rozvoje a buduje novou obchodní jednotku v Lhenicích, která bude umístěna na velmi dobrém strategickém místě. Proto jsem navrhl managementu firmy, aby začala před otevřením prodejny v této oblasti vyjíždět pojízdná prodejna, která bude nabízet ochutnávky výrobků firmy. Navíc bude možné v pojízdné prodejně již nakupovat výrobky společnosti Antoni a zákazník bude moci získat i informace o společnosti.

Také u nově vyrobených výrobků firmy budou probíhat ochutnávky v prodejnách. V prodejně bude vytvořen prostor, kde budou mít zákazníci možnost ochutnat nové výrobky a říci svůj názor, jak jim nový výrobek chutná či nechutná. Navíc zde budou informace o složení výrobku a ceně.

## 5. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza stávající situace ve firmě v oblasti reklamy a podpory prodeje. Výsledkem této práce je, které formy reklamních prostředků jsou nejvhodnější, které nejvíce ovlivňují zákazníka a následně navrzení zlepšení, popřípadě rozšíření reklamních prostředků a podpory prodeje v rámci možností firmy.

Podpora prodeje umožňuje udržovat zákazníky a získávat nové. Doposud ve firmě probíhala podpora prodeje nárazově a individuálně, proto bylo zapotřebí stanovit pravidla, která vylepší komunikaci se zákazníkem. Nastínili jsme náklady a časovou náročnost reklamy.

Definování některých problémů probíhalo za pomoci odborné literatury, jiné problémy byly řešeny pomocí pozorování. Tyto následně zjištěné informace byly řešeny bez podpory odborné literatury.

Společnost Antoni obchoduje na trhu masných výrobků, kde je poměrně silná konkurence. Firma Antoni se řadí mezi středně velké firmy na trhu, proto hledá formy, jak si udržet a získat nové zákazníky. Firma se snaží rozšířit působnost po celém území České republiky, doposud působila převážně v Jižních Čechách.

Firma neměla ustálenou formu reklamy a podpory prodeje, neměla informace týkající se těchto forem v písemné podobě, proto jsme se snažili ve spolupráci s managementem firmy Antoni vytvořit systém, který je jednoduchý. Management firmy je velice úzký a skládá se ze čtyř lidí, proto nemůže být příliš složitý.

Dále jsme vyloučili z propagačních prostředků ve spolupráci s managementem firmy televizní a novinovou reklamu. Náklady na tyto formy reklamy byly pro naši firmu neúnosné a nebyly tak efektivní, jak si společnost představovala.

Firma se zaměřila spíše na nízko nákladové prostředky, které více působí na jednotlivé zákazníky. Rozšířili jsme například reklamní předměty společnosti, soutěže a dárky. Navíc jsme zavedli pravidelné akce pro zákazníky, které by měli zvyšovat image společnosti.

## 6. SUMMARY

**Key words:** Advertising, Sales Promotion, Sale, Company, Market

The main aim of this BA dissertation is to analyze the current advertising and sales Promotion situation in the company with regards to its significance, costs and time. The outcome of this dissertation is to identify which forms of advertising are the most appropriate, which forms influence the customer the most and consequent recommendations for their improvement or expansion of advertising methods and Sales Promotion within the budget of the company.

The second aim was to design a system in the Sales Promotion sphere which would make it more stable. Sales Promotion enables us to keep current customers and attract new ones. Sales Promotion in the company was, up until now, happening on an individual basis and rather ad hoc, for that reason it was necessary to set rules that would improve customer communication.

The key issue was to carry out an analysis of individual methods in advertising. It was necessary to identify those methods that are beneficial to our company, those that are badly thought out, those that are unnecessary and those that our company lacks. We concentrated on the overheads and the time consumed by advertising and also on the effects of advertising on our customers and our business partners.

We also looked at current Sales Promotion situation. Together with the company management we tried to design a stable system in the Sales Promotion, one that is simple and beneficial for our firm and our customers alike.

The Antoni company trades on the meat market where there is relatively strong competition. The Antoni firm ranks as a medium-sized firm in the market place, hence it is searching for new ways of keeping current customers and attracting new ones. The firm is endeavouring to expand its operation throughout the Czech Republic as it has, up until now, operated mostly in the south of Bohemia.

In partnership with the company management we also eliminated TV and newspaper advertising as methods of publicity. The cost of these methods of advertising were financially burdening for our firm and weren't as effective as the company had hoped.

The company has concentrated mainly on low cost methods that are more effective on the one to one customer basis. For instance we have increased the use of promotional goods, competitions and gifts. In addition to that we have introduced regular offers for our customers which should enhance the company's image.

## 7. POUŽITÁ LITERATURA

1. BUNESOVÁ, M. Přednášky z předmětu Základy marketingu, 2006
2. NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd.(ale je tam napsáno „dotisk prvního vydání“) Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.
3. BUNEŠOVÁ, M. Propagace a propagační prostředky v kostce. Aquatic Library Resources. 35. 1-35. 2001. Elsevier SAS. 0990-7440. (GENERIC)
4. KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Victoria Publishing, 1997
5. CHMEL, Z.: Propagace, Brno, Ante, 1997
6. SZALAY, J., JONÁŠ, R. Propagace. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978.
7. KŘÍŽEK, Z. Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984. ISBN není zde žádné
8. TELLIS, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Praha, Grada Publishing, 2000
9. KOTLER, P.: Marketing, Praha, Victoria Publishing, 2000
10. KOLEKTIV AUTORŮ: Základy marketingu, VŠE, 1999
11. HESKOVÁ A KOL.: Základy marketingu, České Budějovice, ZF JU, 2004
12. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy: účinnost reklamy, erotické prvky, motiv strachu, působení barev. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

## 8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1:

Kuličkové pero



Příloha 2:

Hrneček



**Příloha 3:**

**Čepice**



**Příloha 4:**

**Stolní kalendář**



**Příloha 5:**

**Katalog výrobků**



**ANTONI**  
CZ s.r.o.

**Dolní Třebonín 194  
382 01, Dolní Třebonín**

**výrobna, kancelář :  
tel: 380 729 904  
fax: 380 729 904**

**email: [info@antoni.cz](mailto:info@antoni.cz)  
<http://www.antoni.cz>**

grafické zpracování N-Atelier - reklamní agentura Frymburk  
[www.n-atelier.cz](http://www.n-atelier.cz), tel.: 777 09 48 09



## Příloha 6:

### Desky





### VÁŠ DODAVATEL ČERSTVÉHO MASA A UZENIN







Firma **ANTONI CZ s.r.o.** navazuje na to nejlepší z tradice krumlovských řezníků včetně původních, ověřených receptur používaných při výrobě masných výrobků. Zastáváme názor, že v masné výrobě už všechno vymysleli naši předkové, pro něž kvalita byla základem úspěchu. Vracíme se proto ke starým osvědčeným recepturám, které ve spojení s moderní technologií zaručují výbornou kvalitu.



**ANTONI CZ s.r.o.**, Dolní Třebonín 194, 382 01 Dolní Třebonín, tel./fax: 380 729 904  
Objednávky do 18 hodin on-line, po 18. hodině záznamník, [www.antoniz.cz](http://www.antoniz.cz), email: [info@antoniz.cz](mailto:info@antoniz.cz)  
IČ: 25164996, DIČ: CZ25164996



**Příloha 8:**

**Antoniho horoskopy**

 <p><b>KOZOROH</b></p>	 <p><b>VODNÁŘ</b></p>	 <p><b>RYBY</b></p>
 <p><b>BERAN</b></p>	 <p><b>BÝK</b></p>	 <p><b>BLÍŽENCI</b></p>
 <p><b>RAK</b></p>	 <p><b>LEV</b></p>	 <p><b>PANNA</b></p>
 <p><b>VÁHY</b></p>	 <p><b>ŠTÍR</b></p>	 <p><b>STŘELEK</b></p>

**ANTONI**  
CZ s.r.o.

# HOROSKOPY



**Naše dobré buřtíky  
naperou Vám pupíky**

