



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Význam a využití podpory produktu ve vybrané firmě

Vypracovala: Michaela Uhlířová
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2016

.....

Michaela Uhlířová

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph. D. za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při zpracování mé bakalářské práce.

Současně děkuji top managementu firmy ESCO PODLAHY s.r.o. za spolupráci a poskytnutí důležitých informací a podkladů.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Základní pojmy	4
2.1.1	Produkt	4
2.1.2	Podpora produktu	5
2.1.3	Reklama	7
2.1.4	Podpora prodeje	7
2.1.5	Osobní prodej	8
2.1.6	Public Relations	9
2.2	Podpora produktu	9
2.2.1	Cíl podpory produktu	10
2.2.2	Nástroje podpory produktu	10
2.3	Reklama	11
2.3.1	Členění reklamy	11
2.3.2	Cíle reklamy	11
2.3.3	Média a reklamní prostředky	13
2.3.4	Stanovení rozpočtu na reklamu	19
2.4	Podpora prodeje	21
2.4.1	Zacílení a cesty podpory prodeje	21
2.4.2	Cíle podpory prodeje	24
2.5	Osobní prodej	25
2.5.1	Výhody a nevýhody osobního prodeje	25
2.6	Public relations	26
2.6.1	PENCILS	26
2.6.2	Nástroje Public Relations	27
2.6.3	Cílové skupiny public relations	28
2.6.4	Publicita	28
3	Metodika	30
4	Charakteristika ESCO PODLAHY s.r.o.	31
4.1	Historie firmy	32

4.2	Produkty firmy	32
4.3	Partneři	33
4.4	Situace na trhu	34
5	Podpora produktu	35
5.1	Reklama	35
5.1.1	Internet	35
5.1.2	Tisk	38
5.1.3	Dopravní prostředky	39
5.1.4	Potiskované reklamní předměty	40
5.1.5	Tištěné reklamní prostředky	42
5.1.6	Výkladní skříně	44
5.1.7	Ostatní reklamní prostředky	45
5.2	Osobní prodej	46
5.3	Podpora prodeje	47
5.4	Public relations	51
6	Zhodnocení podpory prodeje	53
6.1	Reklama	53
6.2	Osobní prodej	55
6.3	Podpora prodeje	55
6.4	Public relations	56
7	Návrhy na zlepšení	57
8	Závěr	64
I.	Summary	65
II.	Seznam literárních zdrojů	66
III.	Seznam internetových zdrojů	67
IV.	Seznam obrázků	69
V.	Seznam tabulek	70
VI.	Seznam příloh	70
VII.	Přílohy	71

1 Úvod a cíl práce

Podpora produktu je velmi důležitá pro zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy. Jedná se o způsob, jak zaujmou potenciálního spotřebitele, aby projevil zájem o koupi. S nástroji podpory produktu se proto setkáváme každý den. Nejčastěji se jedná o reklamu, např. v televizi, rádiu, na internetu. Mezi další nástroje řadíme podporu prodeje, která může být například ve formě slevy z ceny nebo soutěže, osobní prodej či public relations, který zahrnuje sponzoring, tiskové konference, atd.

Téma „Význam a využití podpory produktu ve vybrané firmě“ je velmi zajímavé, protože podpora produktu je velmi důležitou a neodmyslitelnou součástí marketingu firmy a má zásadní podíl na úspěšnosti firmy na trhu. Toto téma je velice obsáhlé, ale je napsáno velké množství knih v českém i anglickém jazyce. Vybraná firma poskytla spoustu informací, na jejichž základě byla napsána praktická část práce.

Firma, která byla zvolena k analýze, se nazývá ESCO PODLAHY, s.r.o. Sídlo společnosti se nachází v Jihočeské Radomyšli, nedaleko Strakonice. ESCO patří mezi největší výrobce masivních třívrstvých dubových podlah v Evropě. Zabývají se nejen výrobou a prodejem podlah, ale i produkcí masivního nábytku nebo vlastní řadou čistících prostředků. Tato firma obchoduje s 29 státy světa z Evropy, Asie, Ameriky i Afriky, proto má velký potenciál růstu.

Cílem bakalářské práce je charakterizovat způsob, jakým vykonává vybraná firma podporu produktu a jaký přikládá význam této činnosti. Na základě zjištěných informací navrhnout případná doporučení na rozšíření nebo zlepšení podpory produktu.

2 Literární rešerše

2.1 Základní pojmy

V této kapitole jsou popsány základní pojmy, mezi které patří produkt, podpora produktu, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a publicita.

2.1.1 Produkt

Základem každého podnikání je produkt. Podnikatel se snaží, aby se jeho produkty odlišovaly od ostatních. Cílový trh pak bude jeho nabídku preferovat a dokonce budou zákazníci ochotni za ně platit vyšší cenu. Z tohoto důvodu je produkt nejdůležitější nástroj marketingového mixu¹ (Kotler, Keller, 2007, p. 115).

Tellis (2000, p. 24) uvádí, že produkt je jakýkoliv výrobek, služba, myšlenka, jež nabízí jednotlivec nebo organizace jinému jednotlivci nebo organizaci.

Toto tvrzení rozšířil Foret (2003, p. 34) a Horáková (1992, p. 139-140), kteří do produktu mimo fyzických předmětů, služeb a myšlenek řadí i osoby, místa, organizace, kulturní výtvoary apod. Dále pak v analytickém pohledu rozlišují tři úrovně produktu.

Se třemi úrovněmi produktu souhlasí i Kotler a Amstrong (2010, p. 248), kteří chápou produkt jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu a co slouží k uspokojování přání a potřeb zákazníků.

Jak už bylo zmíněno, rozlišují se tři úrovně produktu:

1. **Jádro** vyjadřuje, co zákazníci kupují. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
2. **Vlastní, skutečný, reální produkt** zahrnuje znaky jako: úroveň kvality, provedení, styl a jemu nadřazený design, značka a obal.
3. **Rozšířený, širší produkt** obsahuje dodatečné služby nebo výhody. Mezi takové výhody a dodatečné služby patří leasing, platba na splátky atd.

¹ Marketingový mix (4P) - souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Nástroje- produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a podpora produktu (Promotion). (Kotler, 2001)

Foreta, Bártové a Koudelky (2001, p. 77) dělí produkt na dvě skupiny:

1. **Spotřební zboží** zahrnuje produkty určené k osobní spotřebě či užití. Spotřebovávají se buď jednorázově anebo opakovaně.
2. **Výrobky průmyslové** slouží k zajištění procesu výroby nebo se dále zpracovávají jako spotřební zboží.

2.1.2 Podpora produktu

Slovo „promotion“ lze do českého jazyku přeložit jako podněcování, podporování. Podporujeme (podněcujeme) produkt. V propagaci se jedná o šíření určité myšlenky, nápadů, idejí nebo výchovného působení (Švarcová, 2016, p. 213-214).

Pojem propagace pochází z latinského slova „propagare“, což v českém jazyce znamená šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost. Propagací je zpravidla označován proces komunikace v marketingu, toto označení je nepřesné, protože marketing je: „Procesem plánování, naplňování koncepce, oceňování, distribuce a propagace výrobků, myšlenek a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací (Švarcová, 2014).

„ Propagace je forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení podvědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.“ (Kotler, 2003)

Podle Švarcové (2014) je rozdíl mezi pojmy marketingová komunikace (marketing communication) a podporou prodeje, propagací (promotion). Marketingová komunikace je oboustranný tok informací, ale podpora prodeje je jednosměrný tok informací. Marketingová komunikace je proces dorozumívání za účelem zjištění a následného uspokojování potřeb a přání spotřebitelů.

Nagyová (1998, p. 10-11) rovněž vysvětluje tento rozdíl a uvádí, že marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, který znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou jejími zákazníky. Marketingová komunikace je širší pojetí než propagace. Naopak propagace je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele.

Mezi nástroje podpory produktu se řadí:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations a publicita

Jana Nagyová (1998, p. 41-81) tyto nástroje navíc dělí na osobní a neosobní. Mezi neosobní nástroje podpory produktu řadí reklamu, podporu prodeje, public relations a osobním nástrojem je osobní prodej.

Boučková at all. (2003, p. 223) uvádí „ *Každá ze složek podpory produktu plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich kombinace se nazývá komunikační mix.* “

Jak již bylo zmíněno v poznámce pod čarou č. 1, tak se marketingový mix například podle autorů (Bárta, Pátík, Postler, 2009, p. 25) z pohledu podniku skládá ze čtyř základních marketingových nástrojů, 4P marketingu, kterými jsou produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion), místo (Place). Viz Obrázek 1 níže.

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, Amstrong (2010, p. 76)

Kotler (2007, p. 70) vysvětluje marketingový mix jako soubor taktických nástrojů marketingu, které firma používá, aby ovlivnila poptávku po svém produktu na trhu.

Zamazalová (2009, s. 39) tvrdí, že marketingový mix ovlivňuje spotřebitele a to pomocí vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu). Marketingové nástroje musí být vzájemně sladěny a uzpůsobeny, aby odpovídali vnějším podmínkám.

2.1.3 Reklama

Boučková at all. (2003, p. 223, 224) považuje reklamu za mimořádně důležitou složku podpory produktu. Spotřebitelé se s ní setkávají denně a je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Jedná se o záměrnou činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod.

Reklama je podle Kotlera (2001, p. 262) jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

McCarthy (1995, p. 300) si reklamu vysvětluje stejně jako Kotler, ale dodává, že všechny reklamy by měli mít jasně definované cíle, které vycházejí z celkové marketingové strategie firmy.

S reklamou souvisí zákon 40/1995 sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, kde aktuální znění popisuje reklamu jako „*Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky.*“

2.1.4 Podpora prodeje

Dalším nástrojem podpory produktu je podpora prodeje, která je podle Tellise (2000, p. 24) definována jako časově omezený program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky, vyžaduje jejich spoluúčast a je významná pro svou schopnost přispívat ke zvyšování tržeb.

Podle Bučkové at all. (2003, p. 230) podpora prodeje účinně doplňuje reklamu a charakterizuje ji jako „*Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého*

charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

Definice podle AMA: „*Mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“ (Švarcová, 2014)

V podpoře prodeje působí přímý stimul, který je intenzivní na rozhodování a chování spotřebitele (například snížení ceny, získání něčeho zdarma, atd.). To znamená, že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu (Boučková at all., 2003, p. 230).

2.1.5 Osobní prodej

Švarcová (2014) uvádí, že se jedná o prodej prostřednictvím nějaké osoby (prodejce, prodavače, agent, dealer, atd.), která reprezentuje firmu svým chováním vůči zákazníkům.

Osobní prodej je sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem. Mezi jeho charakteristiky patří osobní interakce se zákazníkem. Většinou probíhá tváří v tvář a využívá se zejména mezi firmami a je zacílena především na kvalifikované a potenciálními zákazníky (Zamazalová at all., 2010, p. 275).

Boučková at all. (2003, p. 233) uvádí, že osobní prodej je významný z důvodu oboustranné komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Osobní prodej se dá uskutečnit jak osobním stykem, tak i prostřednictvím komunikačních a informačních technologií. Autorka dále dodává, že osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který má přispívat k vytváření žádoucí image firmy i výrobku.

Foret (2003, p. 77) definuje osobní prodej jako efektivní nástroj, hlavně v situaci, ve které se vytváří preference spotřebitelů. Je schopen díky svému bezprostřednímu osobnímu působení ovlivnit zákazníka a tak ho přesvědčit o nové nabídce. Předností osobního styku je mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Proávající se může lépe seznámit s reakcemi zákazníků.

Boučková at all. (2003, p. 233-244) a Foret (2003, p. 205) se zmiňují o Multilevel marketingu, který se může též označovat jako víceúrovňový nebo strukturní marketing, popřípadě strukturní obchod. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distributorů, kteří zaškolují a přijímají nové prodejce. Existuje zde víceúrovňová hierarchická síť a dlouhodobě platná pravidla, která zajišťují zisk firmy a motivaci pro členy.

2.1.6 Public Relations

Public relations napomáhá vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností². Jedná se o sdělování firemní nabídky zákazníkům, ale jinak než prodejním personálem. (Philip Lesly, 1995)

Public relations je podle Boučkové at all. (2003, p. 234) vztah s veřejností nebo práce s veřejností. Public Relations Society of America uvádí „*Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování o účinnějším jednání. Public Relations umožňuje sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami a společnostmi jako celkem.*“

Foret (2003, p. 80) definuje public relations jako plánovitou a systematickou činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění, dobré vztahy mezi naší organizací a veřejností. Klíčové jsou důležité skupiny veřejnosti, cílové segmenty, jež představují skupiny nebo jednotlivce spjaté a ovlivněné našimi aktivitami.

Boučková at all. (2003, p. 234) uvádí, že hlavním cílem public relations je vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho záměrech, obraz instituce.

2.2 Podpora produktu

Podpora produktu je forma komunikace, která je určena k posílení podvědomí o výrobcích a službách a k vyvolání zájmu potencionálního zákazníka ke koupi. V následující kapitole budou detailněji popsány cíle a nástroje podpory produktu.

² Veřejnost- jakákoliv skupina, která má zájem o firmu, nebo ovlivňuje schopnost firmy dosáhnout stanovených cílů. (Kotler, 2007)

2.2.1 Cíl podpory produktu

Základní cíl, jak už bylo naznačováno dříve, je zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku firmy.

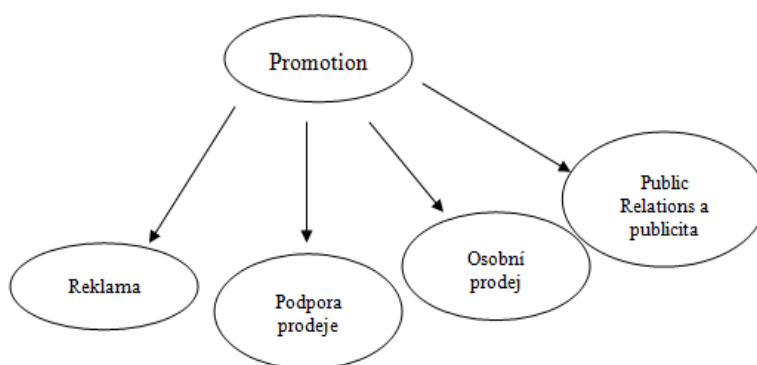
McCarthy (1995, p. 302) uvádí, že pracovníci marketingového oddělení chtějí sdělit zákazníkům informaci, aby nakupovali produkty jejich firmy. Když budou mít lepší nabídku, tak budou zákazníci lépe informováni a nakupovat zboží této nabídky. Základní cíl podpory produktu je proto informování, přesvědčování a připomínání. Tyto cíle mají za úkol ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Kotler (2003, p. 645) také řadí mezi základní cíle propagace informovat, přesvědčovat a připomínat. Informativní propagace se používá k vytvoření prvotní poptávky. Přesvědčování hraje důležitou roli v konkurenčním stádiu, kde se snaží zvýšit poptávku po určité značce. Strategie připomínací je důležitá ve zralosti výrobku, z důvodu přimět spotřebitele myslet na výrobek.

2.2.2 Nástroje podpory produktu

Existuje spousta komunikačních nástrojů a každý z nich má své typické znaky, silné a slabé stránky. Tyto složky používá firma k dosažení svých reklamních a marketingových cílů (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, p. 34). Na Obrázku 2 níže jsou všechny nástroje podpory produktu.

Obrázek 2: Nástroje podpory produktu



Zdroj: Vlastní graf

V následujících kapitolách bude blíže popsána neosobní propagace, jako je reklama, podpora prodeje a public relations, ale i osobní propagace, kde prezentuje obchodník výrobek nebo službu při osobním prodeji.

2.3 Reklama

Reklama, jak již bylo vysvětleno, je neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.

2.3.1 Členění reklamy

Dělení reklamy podle Boučková at all. (2003, p. 224):

- výrobová
- institucionální

Výrobová reklama má za úkol zdůraznit všechny přednosti a výhody výrobku prezentovaného v reklamě.

Institucionální reklama se snaží zdůrazňovat kladné stránky firmy, aby vzbudili u zákazníka důvěru v daný podnik a tím i k produktům, které jim dodává.

Bártová, Bárta, Koudelka (2001, p. 123) vysvětluje, že pro **výrobovou reklamu** je důležité získat relativní monopol³. Toho lze dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost vlastní produkt nějakým způsobem odlišit od výrobků stejného typu vyráběného konkurencí, ale některá odvětví nemohou výrobovou reklamu používat z důvodu charakteru jejich výrobku, který neumožňuje se nějak odlišit od výrobku konkurence. Proto musí využívat **institucionální** (podnikovou, firemní) **reklamu**.

Stejně dělení reklamy má i Nagyová (1998, s. 48), která uvádí, že se firma orientuje na výrobek nebo instituci a vysvětluje **výrobovou reklamu** jako neosobní formu podpory výrobku nebo služby a **institucionální reklama** podporuje koncepci, myšlenku, filosofii nebo dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem, která má napomoci dosahování vyšších zisků.

2.3.2 Cíle reklamy

Obvyklými reklamními cíli bývá zvýšení obratu, informování o nabídce, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli produkt, který je nabízen. Proto se dají

³ Monopol- nejznámější a nejextrémnější případ nedokonalé konkurence, kdy na trhu existuje jediný výrobce. (Keřkovský, 2004)

cíle reklamy vymezit třemi základními, kterých se drží Foret (2003, p. 60), ale autoři jako Kotler (2007) a Nagyová (1998, p. 48) přidávají k těmto cílům, ještě další.

Základní cíle podle jsou **informativní reklama** (zaváděcí), **přesvědčovací reklama** a **připomínací reklama**. Přidaný cíl Kotlera je **komparativní (srovnávací)** a přidaný cíl Nagyové je **obranná reklama**.

Informativní reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Hlavním cílem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku. Používá se v první fázi životního cyklu produktu, tj. při uvádění výrobku na trh. **Přesvědčovací reklama** se používá v období, kdy je zvýšená konkurence a proto účel této reklamy je přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt. Tato reklama může přejít do reklamy srovnávací, kde se porovnává náš produkt s produktem konkurence. Především ve druhé fázi životního cyklu, tj. ve stádiu rychlého růstu. Udržení v podvědomí zákazníka je cílem **reklamy připomínací**. Například před nadcházející sezónou se připomíná náš produkt nebo značka. Ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. ve stádiu zralosti (Bártová, Bárta, Koudelka 2001, p. 123).

Komparativní reklama přímo či nepřímo porovnává značku s ostatními (Kotler, 2007).

Obranná reklama je jedna z forem přesvědčovací reklamy. Definujeme ji jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezažala k problému správné stanovisko. Tato komunikace je připravována tak, aby pozitivně ovlivnila veřejné mínění a často napomohla i ke změně legislativy. Jde velmi často o komunikaci neziskových organizací (Nagyová, 1998, p. 48).

Mimo cílů hlavních Foret (2003, p. 60) rozlišuje i vedlejší cíle, které dělí na:

- prestižní
- alibistické
- pochlubit se

Prestižní si zakládá na tom, mít reklamu v určitém médiu. **Alibistická** se snaží vykázat zahraničnímu partnerovi, kolik věnuje na reklamu a **pochlubit se** veřejnosti, veřejnosti, konkurentům.

Švarcová (2014) uvádí, že firma by měla mít hlavní dvě poslání:

- ekonomické
- neekonomické

Ekonomické poslání je spojeno se ziskem. Firma se díky reklamě dostává do podvědomí zákazníků, aby docílila zvýšení prodeje a zisku. Reklamu využíval již Tomáš Baťa, který ji velmi často umisťoval v tisku, protože, čím více reklamy firma využívá, tím větší je podvědomí o formě a větší prodej.

Neekonomické poslání podle autora zahrnuje informování, poučení a upozornění spotřebitele na užitnou hodnotu zboží a snahu naučit ho zboží co nejlépe upotřebit.

2.3.3 Média a reklamní prostředky

Aby reklama mohla plnit své poslání, tj. naplňovat stanovené cíle, musí využívat reklamní prostředky a někdy i média. (Švarcová, 2014)

Média

Bártová at all. (2004, p. 181) uvádí, že účinnost šotu, inzerátu apod. závisí na způsobu, jakým předává spotřebitelům.

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse, a Armstronga (2007, p. 686) tvůrci reklamy musí znát dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií. Mezi hlavní typy médií patří tisk, televize, rozhlas, dopravní prostředky, plakátovací plochy, sloupy, atd.

Tellis (2000, p. 459) dělí média do dvou tříd:

- přímá média
- nepřímá média

Přímá média podle autora zahrnují osobní nebo individuální komunikaci se členy publika. Přímá média mohou být rozdělena na poštovní (tištěný materiál, kompaktní disky, vzorky) a vysílací (fax, telefon, internet).

Nepřímá média se zabývají komunikací neosobní s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Jde o televizi, noviny, časopisy, rozhlas a venkovní média.

Telis (2000, p. 459) a Bártová, Bárta, Koudelka (2004, p. 181) dělí již výše zmíněná nepřímá média na tři části:

- vysílací média
- tisková média
- venkovní média

U **médií vysílacích** se snažíme zachytit charakteristiky jako u tištěných médií. Důležité u tohoto média je velikost publika, sledovanost, obliba a průřezové charakteristiky diváků, posluchačů. Při **použití tiskových médií**⁴ posuzujeme z hlediska jejich účinnosti zejména počet výtisků (cirkulace, náklad, remitenda). Faktory počtu výtisků jsou poslední čtení, čtenost, složení čtenářů, čtenářské zvyky, další zvyky a spotřební vzorce. Mezi hlavní charakteristiky **vnějšího reklamního média** (venkovní) patří sledovanost a zapamatovatelnost. Uplatňují se zde postupy hodnocení jako je umístění billboardů (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004, p. 181).

Mezi **vysílací média** patří televize, rozhlas a přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje. Do **tiskových médií** řadíme noviny, časopisy a doporučují poselství prostřednictvím výtisků, které mohou být příjemci reklamy odloženy a přečteny v jejich volném čase. **Venkovní média** jsou například billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony (Telis, 2000, p. 459).

Aby reklama fungovala přesně tak, jak si podnik, firma či organizace přeje, využívá komunikačních médií. Kotler (2007, p. 573) definuje komunikační média jako kanály, kterými je sdělení rozšiřováno. Každé médium má své výhody a nevýhody, které jsou popsány v Tabulce 1.

⁴ Tisková média- jsou nositeli reklamních prostředků, které nestojí sami o sobě (např. časopisy, noviny). (Švarcová, 2014)

Tabulka 1: Hlavní komunikační média

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Včasnost, flexibilita, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nizká životnost, špatná kvalita, reprodukce, malá šance na předání dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady pro spotřebitele, kombinace vizuálních, zvukových a obrazových prvků, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pojmání expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rozhlas / rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjíva expozice, roztržité publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalšímu čtenáři	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje se zaměřit na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Venkovní reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními,	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler (2007. p. 574)

Reklamní prostředky

Švarcová (2014) uvádí, že reklamní prostředky jsou nositeli reklamního sdělení. Reklamní prostředek je logický celek určitých propagačních prvků, jako jsou slova, obraz, grafický symbol, zvuk, pohyb, vůně a chuť. Propagační prostředek je tedy souhrnné označení pro všechny prostředky, které přenášejí propagační sdělení od subjektu k vnímateli propagace.

Členění reklamních prostředků

Posle Švarcová (2014) propagační prostředky mají své charakterové vlastnosti, svou příbuznost i rozdílnost. Vyrábí se z různých materiálů a různými technologickými postupy. Není jednoduché všechny propagační prostředky přesně zařadit. Jejich rozdělení můžeme posuzovat z různých hledisek. Tyto hlediska jsou zobrazena na obrázku 3.

Obrázek 3: Členění reklamních prostředků



Zdroj: Švarcová (2012)

1. Hledisko důležitosti

- **základní** - jsou nejvíce využívány, potřebné (plakát, leták, katalog, inzerát, prospekt, výkladní skříně, potištěné tužky, ochutnávky, ceníky, zlaté stránky).
- **doplňkové** - celé akce pouze doplňují, používají se občas (brožury, cenovky, etikety, kalendáře, novoročenky, potištěné zápalky, pohlednice, pravítka, rozvrhy hodin, pijáky, tácky, ubrousky, dále štíty, světelné noviny, světelné hodiny, reklama na autobusech, tramvajích, autech, módní přehlídky, využití televizních soutěží, ubrousky, účtenky, markýzy).

2. Podle působení na smysly člověka

- **na zrak** - smysly, které pouze vidíme (plakáty, prospekty, letáky, transparenty, klíčenky, ručníky, navštívenky, tužky, gummy, přívěsky).
- **na sluch** - smysly, které pouze slyšíme (hlas, magnetofony, gramofony, rozhlas).
- **na čich** - vůně, zápach (propagační tiskoviny napuštěné určitou vůní, propagační tužky, vzorky).
- **na chuť** - propagační prostředky, které působí pouze na chuť (sladkost, trpkost, kyselost, slanost).
- **na hmat** - působí pouze na omak (propagační prostředky s určitou strukturou, posuzujeme hrubost, jemnost).

Nerozlišují se jenom reklamní prostředky působící na jednotlivé smysly, ale mohou působit i na více smyslů najednou.

- **na zrak a sluch** - propagační prostředky audiovizuální techniky (televize, ozvučené diapositivy).

- **zrak a chuť** - ochutnávky, propagační prostředky rozlišujeme tvarem a barvou.
- **zrak a čich** - vnímáme zrakem, tvar, velikost, barevnost, vůně, zápach.
- **zrak a hmat** - určitá povrchová úprava se vnímá a rozlišuje i zrakem.

3. Třídění podle technické příbuznosti

- **tištěné** - tyto propagační prostředky stojí samy o sobě (plakáty, prospekty, katalogy, piktogramy, pohlednice, nálepky, obtisky, letáky).
- **tiskové** - uveřejňovány v tisku (reklamní článek, inzerát).
- **zvukové** (propagační vysílání v rozhlase, magnetofony, gramofony).
- **světelné** (neóny, prosklené plochy, světelné noviny, barevná hudba, magické zrcadlo, reklamní světelné tabule, tekuté světlo, orientační světelný systém).
- **pohybové** - poháněné elektromotorkem nebo větrem, teplým vzduchem, proudění vzduchu vodou.
- **pneumatické** - zvětšeniny různých výrobků, nebo obalů výrobků (zubní pasty, míče, balóny).
- **obrazové** (videostěny, televizní šoty, propagační filmy, velké obrazovky, polyekrán).
- **ostatní** (poutače, fotografie).

4. Podle místa působení

- **doma** - z hlediska propagace je toto místo nejvýhodnější, neboť se spotřebitelé mohou rozmyslet, v klidu poradit v rodinném kruhu (letáky, katalogy, prospekty, inzeráty, vysílání v televizi, rozhlase, brožury).
- **na ulicích** (plakáty, letáky, veškerá světelná reklama, neóny, světelné noviny, světelné hodiny, reklamní štíty, videostěny, portály, informační stojany).
- **ve veřejných místnostech** - v kině (propagační filmy, v restauracích (účtenky, jídelní a nápojové lístky, tácky, ubrousky), ve výstavních sálích (výstavní expozice, módní přehlídky), při cestování (poutače, plakáty, vývěsky, prospekty, letáky), v dopravních prostředcích (transparenty, světelné noviny).
- **v prodejnách** (výkladní skříň, portály, firemní štíty, vitríny, orientační značení, prodejní rozhovory, letáky, prospekty, předvádění zboží, popisky, cenovky).
- **v dopravních prostředcích** – transparenty, poutače, reklamní minuty v rozhlase, filmy (videa, světelné noviny).

5. Podle okruhu působení

- **místní** - propagační prostředky působí v místě prodeje (cenovky, prodejní rozhovory, předvádění zboží, vyzkoušení zboží, výkladní skříně, vitríny, účtenky, neóny, poutače, markýzy, jídelní a nápojové lístky, místní rozhlas, gramofon).
- **regionální** - působení propagačních prostředků jen v určitém okruhu, okrese, kraji, oblasti (letáky, prospekty, krajové vysílání v rozhlase i v televizi, regionální tisk, brožury, neóny, plakáty, poutače, výkladní skříně).
- **celostátní** - propagační prostředky, které mají působnost na celém území státu (televizní šoty, plakáty, prospekty, katalogy, rozhlas).
- **mezinárodní** – přesahují hranice státu.

Charakteristika některých reklamních prostředků

V této kapitole jsou stručně popsány nejzákladnější a nejpoužívanější reklamní prostředky podle Švarcové (2014).

Plakát je nejstarší propagační prostředek. Působí na velkou vzdálenost obsahem a výrazovým projevem. Upoutává pozornost a působí svým sdělením. Text musí být stručný, výstižný, konkrétní. Plakát je určen široké veřejnosti, která musí obsahovému sdělení rozumět. Velikost plakátu je různá, nejmenší plocha je A₃ a největší A₀. Velkoplošné plakáty jsou sestavovány z jednotlivých dílů v jeden obraz. Tyto velkoplošné plakáty bývají velice často nazývány v anglickém jazyku billboary. V českém jazyce znamená plakát lepený na prkno.

Leták patří mezi nejpoužívanější propagační prostředky. Velikost je různá, největší A₄ nejběžnější A₅ nebo B₅. Úkolem letáku je informovat co nejširší veřejnost a zaměřují se zpravidla na jeden až tři druhy zboží, popřípadě na zboží jedné značky. Text má být stručný, výstižný srozumitelný a vytvářet s grafikou jednotný celek. Některé texty mohou být i podrobné a umístěné na opačné straně než grafika. Letáky se vkládají do poštovních schránek, rozdávají náhodným chodcům, jsou přibalovány ke zboží, na výstavách, veletrzích, v prodejně na dobře viditelném místě.

Prospekt je nejběžnější propagační prostředek, který informuje spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Prospekt může mít tři varianty provedení: dvojlist, skládačka,

šitý do 20 stran. Prospekt popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží od jednodušších ke složitějším. Papír je velice kvalitní, oboustranně hlazený.

Inzerát patří do tiskových propagačních prostředků a je uveřejňován v denním, celostátním, regionálním tisku, odborných časopisech nebo v příležitostních, neperiodických publikacích. Inzerát může být slovní nebo s grafikou. Text je velice stručný, výstižný a srozumitelný. Používají se fotografie, kresby, malby nebo grafické zkratky. Jejich použití může být jednorázové nebo sériové.

Noticka je několikařádkové oznámení nebo sdělení v novinách. Je bez jakékoliv grafické úpravy (prodejna oznamuje změnu prodejní doby).

Brožura je obdobou prospektu, ale brožury nepopisují zboží, ale podávají podrobnější informace spojené s vývojem, historií podniku, zbožím a technologickým postupem jeho výroby. Text má podobu literární, nikoliv propagační. Grafické zpracování je i prostřednictvím fotografií, protože podávají obraz o minulosti i skutečnosti, vhodně doplněné grafy a prognózami.

Katalogy jsou propagační prostředky, jejichž základem je vyobrazení zboží. Pro věrohodnost se používají pouze fotografie. Katalogy podávají informace o produktech, které má organizace k dispozici. Katalogy obsahují objednávkovou kartu, informace o materiálu, zpracování, velikosti, váze, ceně, barevnosti, včetně přesného pojmenování zboží a jeho označení, které se uvádí na objednávkovém formuláři.

Novoročenky jsou tištěné propagační prostředky, které nacházejí uplatnění jenom jednou za rok. Musí být vtipné, tvůrčí, ale zároveň elegantní, zajímavé a nevšední. Jsou zasílány obchodním partnerům, přátelům a mají vzbudit jejich pozornost, vyvolat vzpomínku a vyjadřovat přání.

2.3.4 Stanovení rozpočtu na reklamu

Podle Kotlera, Wonga, Saunderse, a Armstronga (2007, p. 634) stanovení rozpočtu na propagaci je jedním z nejtěžších rozhodnutí. Na stanovení rozpočtu pro propagaci slouží 4 metody.

- **Metoda dostupnost** – stanovení rozpočtu pro propagaci na úrovni, kterou si podle vedení firma může dovolit.

- **Metoda procenta z tržeb** – stanovení rozpočtu na propagaci jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procenta prodejní ceny.
- **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu na propagaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence.
- **Metoda cílů a úkolů** – příprava propagačního rozpočtu pomocí definování konkrétních cílů propagace, určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Suma těchto nákladů představuje navrhovaný rozpočet na propagaci.

Zamazalová at all. (2010, p. 265, 266) souhlasí s Kotlerem a říká, že rozpočet se dá stanovit několika metodami. Nelze ale jednoznačně určit optimální výši nákladů na reklamu ani pro volbu správné metody. Metody stanovení rozpočtu dělí obdobně jako Kotler.

První metoda stanovení rozpočtu je **metoda podle možností firmy**, vychází z reálné finanční situace firmy a z jejích možností. Na reklamu se vynakládají prostředky, které zůstanou po uhrazení všech ostatních nezbytných nákladů. Tento objem finančních prostředků vůbec nereflektuje s komunikačními ani marketingovými cíli organizace. Většinou jsou reklamní výdaje nižší než je třeba, zřídka mohou být finanční prostředky na reklamu přiděleny ve větším množství.

Druhá je **metoda potencionálního podílu**, která z tržeb stanovuje výši rozpočtu na reklamní kampaň na základě určeného podílu z relativních tržeb v minulém období. Nezohledňuje ale současnou situaci na trhu, proto může dojít k nadhodnocení nebo podhodnocení reklamního rozpočtu.

Další je **metoda konkurenční parity** a zohledňuje reklamní výdaje konkurentů a stanovuje reklamní rozpočet na základě monitoringu konkurence a propočtu průměrných reklamních výdajů.

Metoda úkolů a cílů vychází z určených cílů, kterého by se mělo prostřednictvím reklamní kampaně dosáhnout. Tato metoda nejdokonaleji reflektuje aktuální potřebu prostředků na reklamu, je nejnáročnější a předpokladem jejich použití je měřitelný cíl.

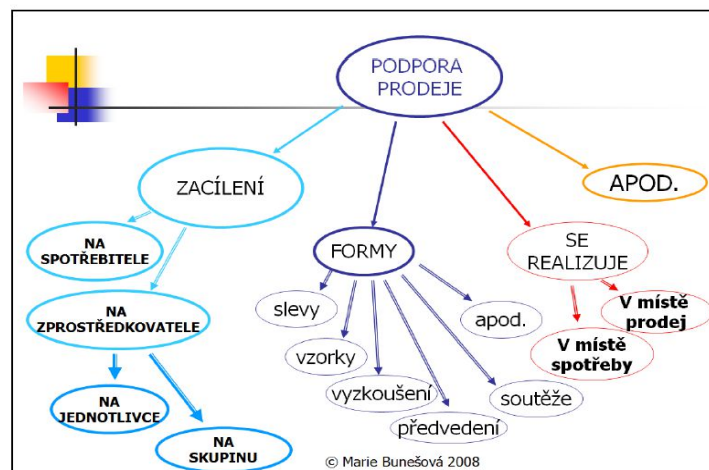
Na rozpočet mohou také působit různé faktory, Kotler (2007, p. 635) uvádí 5 základních:

- **Fáze životního cyklu produktu** – nové produkty potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do podvědomí, starší produkty vyžadují rozpočet nižší.
- **Podíl na trhu** – pokud je cílem zvýšení tržního podílu, je třeba rozpočet pro reklamu vyšší, než při udržování stávajícího podílu.
- **Konkurence a zahlcenou** – na trzích, které jsou do jisté míry zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy více, aby se jim dostalo žádoucí pozornosti.
- **Četnost reklamy** – pokud je třeba k prezentaci značky velký počet opakování, je třeba i vyšší rozpočet na reklamu.
- **Diferenciace produktu** – nediferencované značky mohou vyžadovat vyšší výdaje na reklamu, aby se odlišily, než značky diferencované.

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je činnost, která se snaží, aby nabídka firmy byla atraktivnější pro zákazníky. Podpora prodeje se dá dělit z několika kritérií, mezi které patří zacílení, formy, realizace, apod. Viz Obrázek 4 níže.

Obrázek 4: Schéma podpory prodeje



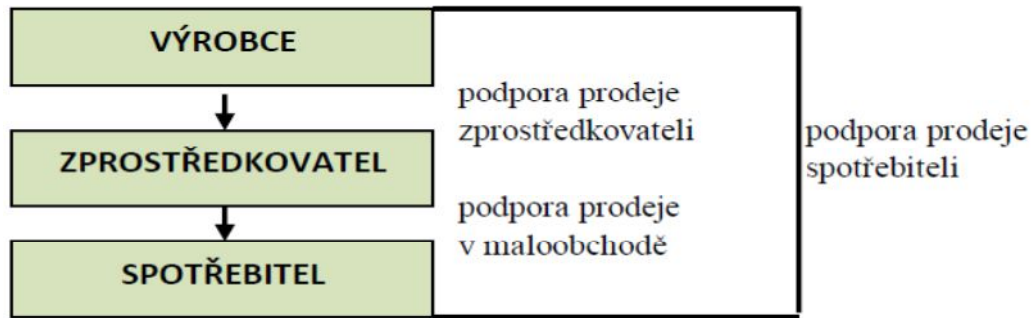
Zdroj: Švarcová (2012)

2.4.1 Zacílení a cesty podpory prodeje

Tellis (2000, p. 290) uvádí, že v případě, že charakterizujeme cestu podpory prodeje, hovoříme o podpoře prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele, zprostředkovatele-

le nebo výrobce. Obrázek 5 níže zobrazuje cesty podpory prodeje, které se vztahují k tomu, jakou distribuční cestou podpora prodeje prochází. Například podpora prodeje na zprostředkovatele v maloobchodě je nabízena maloobchodníkem konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje spotřebiteli je nabízena výrobcem přímo spotřebiteli.

Obrázek 5: Cesty podpory prodeje



Zdroj: Tellis (2000, p. 291)

Zaměření na výrobce

Nástroje, které zajišťují podporu prodeje v maloobchodě:

- slevy
- výstavky
- předvádění vlastností zboží
- školení

Podle Tellise (2000, p. 287) **slevy** (snížení ceny) trvají obvykle jeden týden. **Výstavky** jsou vystavované zboží uvnitř obchodu s cílem zviditelnit značku před značkami konkurenčními.

Boučková at all. (2003, p. 232) uvádí, že cílem školení je, aby prodejci znali jejich výrobky a dokázali vysvětlit zákazníkům zacházení s nimi. Výrobci by měli pravidelně organizovat školení či informativní schůzky.

Zaměření na zprostředkovatele

Jde především o proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny. Výrobci chtějí, aby jejich prodejci znali výrobek, proto organizují školení a schůzky. Motivací prodejců je zpravidla peněžní odměna (Tellis, 2000, p. 287).

Nástroje zaměřené na zprostředkovatele:

- cenové obchodní dohody (množstevní slevy)
- podpory výstavek (přilákat pozornost, předvést vlastnosti)
- společná reklama
- výstavy zboží (předvést výrobky obchodníkům)

Cenové obchodní dohody zahrnují dočasné snížení ceny produktu, které nabízí výrobce maloobchodníkovi po předem dohodnuté časové období. Při **podpoře výstavek** výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi určitá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž obchodu. **Společná reklama** je nabídka výrobce na částečnou úhradu nákladů reklamy maloobchodníka. **Výstavy zboží** pořádají výrobci na obchodních schůzkách.

Zaměření na konečného spotřebitele

Podle Boučkové at all. (2003, p. 231) tuto skupinu tvoří nástroje, které využívají snahu spotřebitele o získání nějaké výhody, a to například slevy nebo většího počtu výrobků za stejnou cenu. Mezi tyto nástroje patří:

- kupóny (sleva z ceny)
- vzorky výrobků (u nových výrobků)
- rabaty (částečně uhrazuje cenu výrobku)
- prémie (zdarma nebo za minimální cenu)
- cenově výhodné balení (za stejnou cenu více kusů)
- spotřebitelská soutěž (loterie, hry)
- předvedení výrobku a ochutnávky (předvedení výrobku)
- dárek (pozornost pro zákazníka)

Kupóny a certifikáty jsou jako osvědčení vydávány firmami, které spotřebitelům zajišťují určitou úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky. Zákazníkovi je nabízena určitá sleva z ceny nakupovaného výrobku (Foret, Procházka, Vaculík, 2001 p. 127).

Vzorky zdarma se dělí na bezplatné nebo dotované a jsou poskytnuté spotřebiteli k vyzkoušení. Zejména v počáteční fázi životního cyklu. Tento nástroj podpory pro-

duktu se využívá u nových výrobků a jeho cílem je přimět zákazníky k vyzkoušení nových výrobků. (Tellis, 2000, p. 287)

Rabat je definován jako sleva z ceny, ale liší se od slevy tím, že bývá používán u zboží dlouhé spotřeby.

Prémie je odměna za nákup určitého výrobku. Obdrží kupující další výrobek zdarma anebo jen za minimální cenu.

Cenově výhodné balení je například 2+1 nebo 3+1, kde spotřebitel získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku. Spotřebitel získá určitý výrobek za výhodnou cenu.

Spotřebitelská soutěž je definována jako hry nebo kombinace her, ve kterých jsou vítězové určovány podle pravidel hry. (Boučková at all., 2003, p. 231)

Předvádění výrobků se zaměřuje na předvedení výrobků a služeb v akci. Cílem je ukázat spotřebitelům jak výrobek funguje a jak se s ním zachází.

Dárek je za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém časovém období dostávají spotřebitelé dárek. (Foret, Procházka, Vaculík, 2001 p. 127)

2.4.2 Cíle podpory prodeje

Cílem podpory prodeje podle Foreta, Procházky, Vaculíka (2001, p. 126) je dosažení okamžitého nebo krátkodobého efektu.

Cíle podpory prodeje podle Boučkové at all. (2003, p. 71) jsou:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové značky
- prohloubit poznatky o produktech
- získat nové zákazníky
- nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášení podmínek
- posílit doprodej zboží
- zvýšit úroveň informovanosti
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců

Dělení cílů podle Tellise (2000, p. 288) je následující:

- taktické cíle
- strategické cíle
- hlavní cíle

Mezi **taktické cíle** je zahrnuto soutěžení s propagačním úsilím konkurence nebo se zvyšováním tržního podílu konkurence a dále zbavení se zboží, které není žádáno, je poškozeno nebo je na skladě nadměrné množství, popřípadě se prodává příliš pomalu

Strategické cíle mají za úkol motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce, zvýšit spotřebu výrobku, motivovat k další koupi a k motivaci distributorů.

Hlavní cíle jsou zvýšení tržby a prodeje, zvýšení podílu na trhu a zvýšení zisků.

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej byl již výše definován jako prodej prostřednictvím nějaké osoby. Nyní budou popsány jeho výhody a nevýhody.

2.5.1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Mezi **výhody** osobního prodeje patří vliv, jestliže získá prodejce pozornost, může své sdělení zacílit. Další výhodou je komunikace tváří v tvář. Hlavní výhodou komunikace tváří v tvář je minimalizování pravděpodobnosti nedorozumění a lepší, srozumitelnější vysvětlení a zpětná vazba.

Nevýhody osobního prodeje jsou především náklady. Jestliže firmy využívají přímý prodej, nemohou si kvůli vysokým nákladům dovolit posílat prodejce ke všem svým zákazníkům pravidelně. Další nevýhodou je to, že firmy nemají plnou kontrolu nad svými pracovníky. Ti mohou firmu prezentovat odlišnými způsoby, a to může vést k narušení firemní image. Výhody a nevýhody jsou vyobrazeny v Tabulce 2 (De Pelsmacker, Geuense a Van den Bergha, 2003, p. 465 – 466).

Tabulka 2: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
Zacílené sdělení <ul style="list-style-type: none"> • informace • předvádění • jednání, vyjednávání 	Náklady
Interaktivita <ul style="list-style-type: none"> • rozsah informací • komplexnost informací • zpětná vazba (odpověď) 	Dosah a frekvence
Vztahy	Kontrola
Pokrytí	Spojitosť

Zdroj: De Pelsmacker, Geuense a Van den Bergha, 2003, p. 465, upraveno

2.6 Public relations

Public relations je sdělování firemní nabídky zákazníkům, ale jinak než prodejním personálem. V následujících kapitolách budou popsány jednotlivé složky PENCILS, definovány nástroje a cílové skupiny public relations. Dále bude vysvětlen pojem publicita.

2.6.1 PENCILS

Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, která se nazývají PENCILS. (Kotler, 2007, p. 128, 129)

- **P** = Publications (různé publikace- podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků)
- **E** = Events (organizování veřejných akcí - sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, prodejní výstavy)
- **N** = News (novinky- příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech)
- **C** = Community involvement activities (podpora aktivit místě sídla podniku - vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
- **I** = Identity media (nosiče a projevy vlastní identity- hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla podnikání)
- **L** = Lobbying activity (lobbystické aktivity- snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- **S** = Socialresponsibilityactivities (aktivity sociální odpovědnosti- budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální zodpovědnosti)

PENCILS by mohlo být chápáno jako minimální program a zapojení public relations v podnicích (Svoboda, 2006).

2.6.2 Nástroje Public Relations

Útvar pro public relations má obvykle na starost některé nebo všechny z uvedených nástrojů (Kotler, Amstrong, 2004, p. 667):

- tiskové zprávy a agenturní činnost
- publicita produktu
- veřejné záležitosti
- lobbování
- vztahy k investorům
- pomoc sponzorů

Tiskové zprávy a agenturní činnost má za úkol umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo služeb. **Publicita produktu** se snaží získat pozornost médií věnované určitému produktu. **Veřejné záležitosti** budují a pěstují vztahy v rámci země nebo místní komunity. **Lobbování** buduje a pěstuje vztahy se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví. **Vztahy k investorům** musí udržovat dobré vztahy s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa. **Pomoc sponzorů** má za cíl získávat a poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc a tím utužovat vztahy se sponzory nebo členy neziskového sektoru.

Podobné dělení má i Boučková at all. (2003, p. 236-238):

- zprávy předávané přímo médiím
- tiskové konference a vztahy s tiskem
- organizování zvláštních akcí
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- sponzoring
- lobbování

Zprávy určené přímo médiím se snaží poskytnout zajímavé informace o firmě. Vyššího účinku podnik dosáhne, jestliže existují mezi médiem a podnikem existuje mediální spolupráce. **Tisková konference** je podle autorky jedním z nejdůležitějších ná-

strojů public relations, které slouží k informování sdělovacích prostředků a zároveň k prohlubování vztahu k tisku. Tisková konference je pořádána, jestliže zde novináři získají informace, které nemohou získat jinou cestou.

Organizování zvláštních akcí se zabývá eventmarketing. Evens mají za úkol v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy, jež tato akce připravila.

Firemní tiskoviny a publikace jsou vydávány pro cílové segmenty firmy. Jsou to například výroční zprávy, podnikový časopis nebo noviny.

Sponzoring je chápán nejen jako finanční podpora, ale i jako nová forma komunikace s velmi širokou veřejností. Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, jako je zvýšení image.

Lobbování má ve vyspělých ekonomikách za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobným institucí, jejichž záměry by mohly nějakým způsobem ohrozit rozvoj daného subjektu.

Podle Boučkové at all. (2003, p. 238) má lobbying za úkol sledovat legislativu, ekologická hnutí, místní samosprávu, orgány státu a jiné podobné instituce, které mohou v budoucnu ovlivnit činnost nebo existenci daného podniku.

Podle návrhu zákona o lobbingu 40/1995 sb. je lobbying obecně považován za součást demokratického procesu a v posledních desetiletích je odborníky považován za charakteristický projev vyspělých demokracií, který musí být transparentní a zároveň legitimní.

2.6.3 Cílové skupiny public relations

Základní cílové skupiny public relations podle Foreta (2003, p. 80-81) platí pro **výrobní a obchodní organizace** nebo **v oblasti služeb**. Ke klíčovým skupinám se řadí organizace, majitelé, akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny, investoři, hospodářské a obchodní organizace, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo, místní komunita, místní představitelé, zastupitelské orgány, úřady a zákazníci, návštěvníci a turisté atd.

2.6.4 Publicita

S pojmem public relations je spojována publicita. Publicita je podle MCCarthyho (1995, p. 301) definována jako jakákoliv neosobní prezentace myšlenek, zboží a služeb,

která je neplacená. S touto definicí souhlasí Boučkové at all. (2003, p. 235), která říká, že publicita je neplacená forma osobní, ale i neosobní prezentace spotřebitelů, názorů a postojů na určitý produkt, firmu a jejich činnosti. Je to spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky a služby.

V publicitě se jedná hlavně o získání pozornosti (věhlasnosti, známosti), kde veřejnost získává informace na základě svých nebo zprostředkovaných zkušeností a předává je prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků. Do veřejnosti se zde počítají i spotřebitelé a zákazníci (Švarcová, 2014).

3 Metodika

Nejprve byl nutný výběr tématu a firmy. Téma bakalářské práce je „ Význam a využití podpory prodeje ve vybrané firmě“. Společnost, která byla k této analýze vybrána, se nazývá ESCO PODLAHY, s.r.o. Dále následovalo studium odborné literatury, tento krok sloužil k osvojení základních pojmů, mezi které patří podpora produktu a s ní související reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a publicita. Tyto a další pojmy jsou obsahem literární rešerše v úvodu práce. Na základě znalostí získané v této fázi byla zpracovaná praktická část bakalářské práce.

První část vlastní práce je zaměřena na představení firmy ESCO PODLAHY, s.r.o. Je zde popsána podnikatelská činnost této společnosti, její produkty, historie, partneři a konkurence. Informace potřebné k tvorbě praktické části byly čerpány z primárních i sekundárních zdrojů. Největším přínosem byl rozhovor s top managementem společnosti, další doplňující údaje byly následně zjištěny z firemních internetových stránek. K získání informací týkajících se chodu společnosti sloužil již zmíněný rozhovor s prokuristou firmy. Komunikace probíhala ústně, většinou osobně nebo telefonicky, a písemně za pomoci emailu. Tento postup sloužil k vytvoření obrazu o současném stavu podpory produktu společnosti. Na požádání byly firmou poskytnuty fotografie a reklamní předměty, jejichž fotodokumentace byla vložena do práce.

Druhá část vlastní práce se zabývá analýzou nasbíraných informací, a současnou podporou produktu společnosti ESCO. Jsou zde detailně popsány jednotlivé nástroje propagace, které výše zmíněná firma využívá. Tyto nástroje jsou rozděleny na reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

V závěru práce jsou shrnuty veškeré poznatky, ke kterým se dospělo při zpracování informací. Dále je zde zhodnocení aktuální podpory produktu firmy a návrhy na změnu či rozšíření propagace.

4 Charakteristika ESCO PODLAHY s.r.o.

Firma ESCO PODLAHY s.r.o., nebo také Esco podlahy, Esco či ESCO, spadá do společnosti ESCO GROUP. Skupina byla založena roku 1997 v Nizozemí a od té doby je aktivně zapojena v dřevařském průmyslu se zaměřením na výrobu podlah. Vedle domácího trhu ve střední Evropě, Esco spolupracuje s více jak 150 strategickými partnery, kteří distribuují do celého světa. Společnost vyrábí pro architekty, designery, investory, stavební firmy, velkoobchody a jiné subjekty, které se specializují na podlahářský a dřevařský odvětví. Skupina Esco se dělí na Esco CZ, Esco Production s.r.o. a Esco Podlahy s.r.o., obě ze zmíněných skupin sídlí v Radomyšli. Radomyšl leží v Jihočeském kraji, 6km od Strakonice.

ESCO PODLAHY s.r.o. patří mezi největší výrobce masivních a třívrstevných dřevěných dubových podlah v Evropě. Společnost sídlí od roku 2003 v Radomyšli, kde se dřevěné podlahy přímo vyrábí. V Radomyšli se nachází i centrum o rozloze cca. 500m² a je zde vystavený celý sortiment. Dřevěné podlahy jsou upravovány speciálními tvrdými voskovými oleji. Společnost vyrábí i masivní dubové stoly na míru, lavice, dřevěné dubové schody, parkety, oleje, podlahy z borovice, lepidla na dřevěné podlahy, lišty a podložky (Esco, 2016).

Esco poskytuje širokou nabídku podlah, zákazník si může vybrat ideální šířku a tloušťku prken v jejich mnohočetné kombinaci s různými povrchy a barvami, proto jsou veškeré podlahy vyráběny na zakázku. Nabízejí od hladkých povrchů přes kartáčované, postaršené až po povrchy katrované. Mezi další podoby podlah patří například rustikální vzhled, kde jsou velké suky a trhliny vyplněny speciálním ekologickým kytlem, později jsou zabroušeny do hladké podoby a upraveny speciálním tvrdým voskovým olejem. Mezi oblíbené patří podlahy velmi rustikálního vzhledu, kde se podlaha vyznačuje velkými povrchovými nerovnostmi a zářezy do podlahy. Společnost ovšem nenabízí pouze podlahy z dubu, ale vyrábí například i z borovice (Podlahy Praha, 2016).

Firma ročně zpracuje okolo 10 000 m³ dubových přířezů, které nakupuje pouze od společností, které mají certifikát PEFC nebo FSC. Nezpracované zbytky dále prodávají firmám, které se zabývají výrobou briket nebo aglomerovaných materiálů.

4.1 Historie firmy

Firma ESCO je na trhu od roku 2001. Původní název byl CZECH TIMBER. Ovšem úplné začátky firmy se datují již od roku 1997. Zprvu byl výrobním programem firmy hlavně výroba masivních dubových podlah, ale od roku 2009 se začali produkovat i vícevrstvé (dvouvrstvé a třívrstvé) podlahy. V roce 2003 se společnost usídlila v Radomyšli, kde má svou výrobu a prodejní centrum dodnes. Hlavní cílem společnosti, který si již částečně splnili, je vyrábět podlahy a hlídat proces již od samého začátku, tedy od nákupu kulatiny (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o., 2016).

4.2 Produkty firmy

Jak již bylo zmíněno, Esco podlahy nabízejí širokou škálu dřevěných masivních dubových i vícevrstevných dřevěných podlah. Mimo této hlavní činnosti vyrábějí na zakázku masivní dubové stoly, lavice, schody, parkety, oleje, lepidla, lišty, podložky. Prodejní centrum má 500 m² a v ploše jsou kompletně položeny dřevěné podlahy. Všechny podlahy společnosti jsou pro zákazníky vyráběny na zakázku. Dodací termín se pohybuje mezi 3 – 4 týdny.

Nabídka dubových a vícevrstevných podlah společnosti Esco má následující názvy: Chateau, Bohemia Chateau, Kolonial, Moravia Kolonial, Pelgrim, Karel IV, Harfa, Karfa Vintage, Šumava Soft Tone, Trendline.

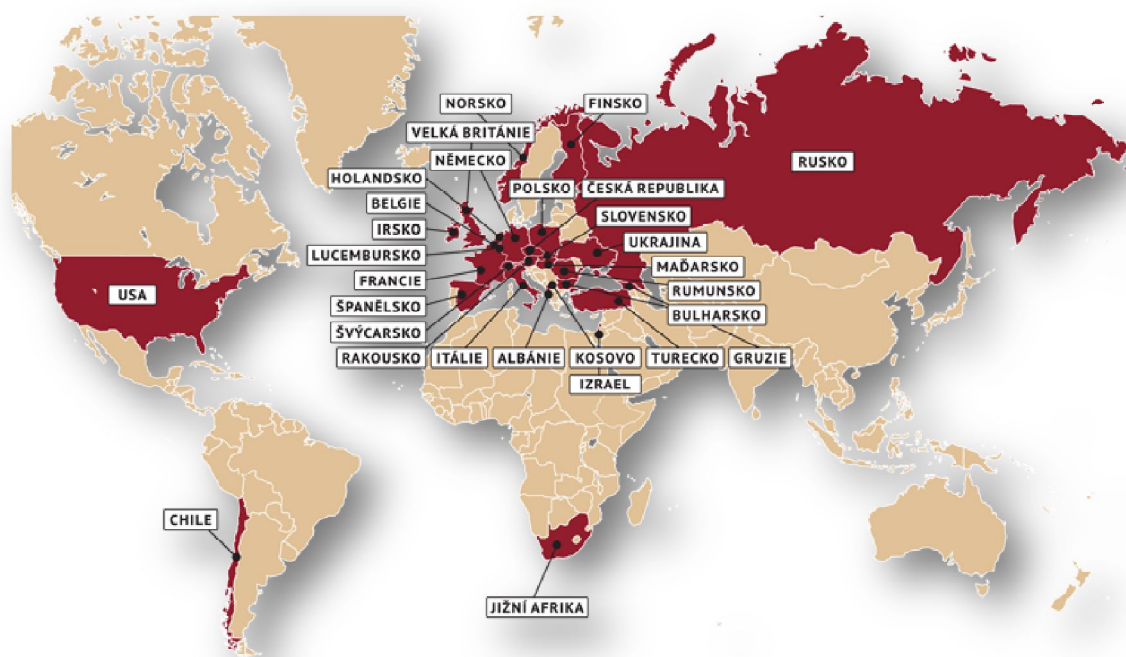
Vícevrstvé dubové podlahy jsou v současnosti velice používané, protože mají stabilní konstrukci a jsou vhodné na podlahové topení. U těchto dřevěných podlah si zákazník může vybrat z velké nabídky povrchů a barev.

Mezi ostatní masivní podlahy se řadí: borovicová podlaha, dubové parkety, dubové parkety olejované, dubové kazety a maďarský vzor (Esco Podlahy, 2016).

4.3 Partneři

ESCO obchoduje téměř se všemi kouty světa. Společnost, jak již bylo zmíněno, spolupracuje s více než 150 strategickými partnery, kteří distribuují dále do světa. Největší množství obchodních vztahů pochází z Evropy, ale firma obchoduje i s USA, Chile nebo JAR. V současnosti společnost spolupracuje s 29 zeměmi světa. Viz obrázek 6 níže. Mezi nejvýznamnější partnery se řadí Free Architects, kteří se zabývají designem a projektováním obytných a komerčních staveb včetně jejich interiérů a o podlahách společnosti Escoc tvrdí: „ *Masivní podlahy ESCO jsou neodolatelné a jejich precizní provedení dovedou interiér k dokonalosti. Kdykoliv potřebujeme vzorek podlahy, máme ho ihned k dispozici. Pro nás je přínosem velký výběr dekorů a povrchových úprav, ze kterých si vždy vybere i nejnáročnější klient.* “ (Free Architects, 2016)

Obrázek 6: Partneři



Zdroj: <http://www.escogroup.eu/cs/partneri>

4.4 Situace na trhu

Aby společnost mohla fungovat ve světě obchodu, tak si podrobně zjišťuje a chce znát, kdo je její konkurence, zákazníci a vybírá si nejkvalitnější dodavatele.

Konkurence

Konkurence v oblasti výroby a prodeje podlah nejen na Strakonicku je vysoká. Samotná firma považuje za největší konkurenty výrobní firmy se stejným zaměřením. Mezi nejvýznamnější patří rakouské firmy Stia, Sterirer Parket, belgická Unilin, dánská společnost Moland, maďarská Befag a polská Barlinek . Konkurence je ovšem vysoká i v Asii a to v Číně a Indonésii.

Zákazníci

Zákazníky společnosti tvoří podlahová studia, interiérové firmy, stavební firmy, architekti, koneční zákazníci. Zákazníky společnost získává hlavně na veletrzích a výstavách, kde předvádějí světu své produkty. V nabídce mají velké množství podlah, proto je výhodné, aby potenciální zákazníci navštívili vzorkovnu, kde uvidí veškeré druhy a barevné kombinace na větší ploše, tak si dokážou představit, jak budou jednotlivé podlahy vypadat. Stejným způsobem si mohou vybrat i doplňky, jako například stoly. Odborný výklad prodejce je samozřejmostí.

Dodavatelé

Společnost si své dodavatele pečlivě vybírá, aby produkty Esco byli vždy v té největší kvalitě. Nakupují hlavně základní surovinu a tou je dub, bez něj by nemohli vyrábět své světoznámé podlahy. Dodavatelé společnosti pochází pouze z Evropy. Země, se kterými Esco obchoduje, jsou Francie, Rakousko, Česká Republika, Slovensko, Maďarsko a Rumunsko. Co se týká povrchové úpravy podlah, tak na tvrdé voskové oleje mají speciálního dodavatele z Německa (Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o, 2016).

5 Podpora produktu

5.1 Reklama

Společnost se snaží být neustále v podvědomí veřejnosti, a proto využívá reklamní média a prostředky:

- internet (webové stránky, profil na sociálních sítích)
- tisk (noviny, časopisy)
- dopravní prostředky - firemní osobní a nákladní automobily (logo, slogan, polepy)
- potiskované reklamní předměty (blok, kuličková pera- propisovací tužky, metr, kapesní nůž, porcovaný cukry, bonbóny, tašky, trička, hrnečky, deštníky, vlastní kolekce vín)
- tištěné reklamní prostředky (katalog, ceník)
- výkladní skříně (polepy do výkladních skříní)
- ostatní reklamní prostředky (logo, slogan)

5.1.1 Internet

Internetové stránky (webové stránky)

Esco zprovoznilo svoje internetové stránky s aktuálním vzhledem v roce 2013 a jsou veřejnosti dostupné na www.escopodlahy.cz. Zákazníci si zde mohou přečíst spoustu informací nejen o firmě, ale i o produktech, které si zde mohou detailně prohlédnout.

Základní horní lišta, viz Obrázek 7, obsahuje záložky:

- **Úvod**- Ve složce úvod jsou základní údaje o společnosti a možnost prohlédnout si kolekci jednotlivých dubových podlah, které jsou rozdělené na hladké, kartáčové, postaršené, katrované, starobylé, speciální kartáčové, jemné nebo dominantní.
- **Dokumentace** - V dokumentaci jsou k dispozici důležité dokumenty ke stažení. Je rozdělena do kategorií POV a CE⁵, tepelný odpor a vodivost, ostatní doku-

⁵ POV, CE- Prohlášení o vlastnostech

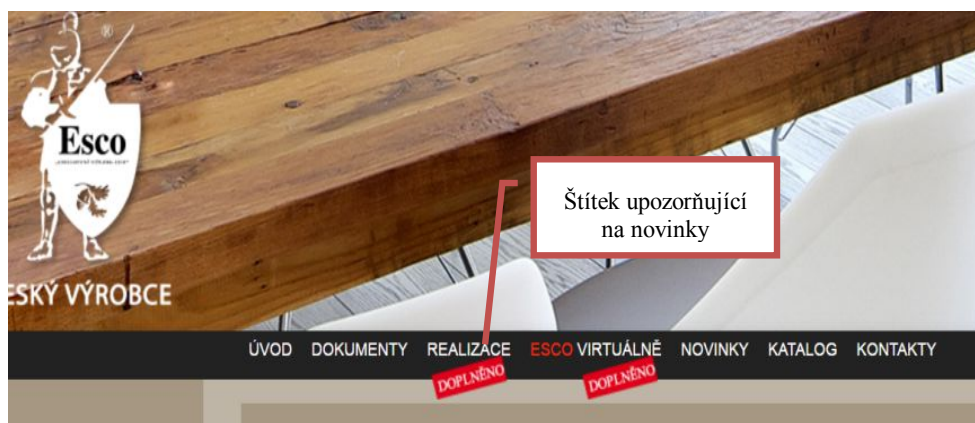
menty, mezi které se řadí informační příbalový leták, návod na údržbu nebo manuál pro pokládku.

- **Realizace** - Složka Realizace, jak již vypovídá název, obsahuje fotografie jednotlivých produktů v interiéru.
- **Esco virtuálně** - Esco virtuálně nabízí možnost projít si online zázemí společnosti pomocí myši nebo klávesnicových šipek.
- **Novinky** – V novinkách se můžeme dočíst o nejnovějších činnostech firmy.
- **Katalog** - Záložka katalog obsahuje nejnovější nabídku firmy, kterou si zákazník může zdarma stáhnout nebo vytisknout
- **Kontakty** - V kontaktech nechybí mapa přesné lokalizace společnosti a prodejního centra, otevírací hodiny a kontakty na zástupce společnosti v České Republice, Německu, Španělsku a Rakousku.

U jednotlivých záložek, jestliže byl změněn nebo doplněn jejich obsah, se zobrazí u názvu červený štítek doplněno. Viz obrázek 7 níže.

Na úvodní stránce je možnost prohlédnout si v levém sloupci celou aktuální nabídku podlah a jiných dřevařských výrobků. Stránky nabízejí odkaz na video, které obsahuje podrobné popsání a vysvětlení výroby masivních dřevěných podlah, dále odkaz na Free Architects, kteří spolupracují se společností. Jsou zde otevírací hodiny, kontakty, katalog ke stažení a nechybí ani akční nabídka. Zákazníci mají možnost položit dotaz nebo si přečíst nejčastěji kladené otázky. Viz Obrázek 8.

Obrázek 7: Štítek upozorňující novinky



Zdroj: <http://escopodlahy.cz/>

Obrázek 8: Internetové stránky

ESCO PODLAHY
ČESKÝ VÝROBCE

ÚVOD DOKUMENTY REALIZACE **ESCO VIRTUÁLNĚ** NOVINKY KATALOG KONTAKTY

Aktuální nabídka podlah

Odkaz na Facebook

MASIVNÍ DUBOVÉ A VÍCEVRSTVÉ PODLAHY
OSTATNÍ MASIVNÍ PODLAHY
DUBOVÉ KAZETY
MAĎARSKÝ VZOR
STROMEČEK
EXTRA ŠIROKÁ PRKNA
MASIVNÍ DUBOVÉ STOLY
SCHODY A SCHODOVÉ HRANY
DOPPLŇKY
TVRDE VOSKOVÉ OLEJE
DOPRODEJ SKLADOVÝCH ZÁSOB O DUBU
ČASTO KLADENÉ DOTAZY

PRODEJNÍ

Firma ESCO se řadí mezi největší výrobce masivních a třívrstevných dřevěných dubových podlah v Evropě. Naše společnost sídlí od roku 2003 v Radomyšlích (cca. 6km od Strakonice), kde dřevěné podlahy přímo i vyrábíme. Nachází se zde i prodejní centrum o rozloze cca. 500 m², kde máme vystaven veškerý náš sortiment. Věříme, že budete s našimi výrobky maximálně spokojeni a že si ve svém domě vytvoříte z našich podlah ten "správný koutek přírody" podle vašich snů a představ. Váš tým ESCO.

KOLEKCE DŘEVĚNÝCH DUBOVÝCH PODLAH

CHATEAU Hladká podlah	BOHEMIA Hladká rustikální	KOLONIÁL Kartáčovaná podlah	MORAVIA Kartáčovaná rustikální
PELGRIM Postaršená podlah	HARFA Katrovaná podlah	KAREL IV. Starobylá podlah	SUMAVA Speciální kartáčovaná
SOFT TONE Jemná struktura	TRENDLINE Podlahy tloušťky 12mm	HARFA VINTAGE Dominantní vzhled	

Akční nabídka

AKČNÍ NABÍDKY
výprodeje skladových zásob

CENTRUM OTEVŘENO I V SOBOTU

Stáhněte si katalog v PDF

PRODEJCI V ČR A SR

Kontakty
ESCO PODLAHY s.r.o.
Blatenská 287
387 31 Radomyšl
Česká Republika
IČ: 28075323
DIČ: CZ28075323
Mobil: +420 803 155 823
+420 737 477 838
Telefon: +420 389 424 213
Fax: +420 383 411 217
Elektronický kontakt:
www.escopodlahy.cz
podlahy@escopodlahy.cz
Otevírací doba:
Po - Pá: 8:00 - 18:30
So: 9:00 - 12:00

ESCO ve světě

MASIVNÍ DUBOVÉ STOLY a NÁBYTEK
od 1020,- Kč
TRENDLINE
NYNÍ VE DVOU ROZMĚRECH

Katalog ke stažení

Video o výrobě dřevěných podlah

Kontakty a otevírací hodiny

odkaz na Free Architects

JAK SE VYRÁBÍ ČESKÉ DŘEVĚNÉ PODLAHY ESCO

Naše práce je vidět.
videopodlahy.cz
Video - Reference naší práce

SPOLUPRACUJEME
Free Architects
#firstonestyle

VYSTAVUJEME
FLOOR ARCH
27. mezinárodní stavební veletrh
20.-24. 9. 2016

chitektů jsme zařadili nově do naší nabídky MDF bílý. Nabídku naleznete v sekci doplňky - bílý MDF bílý.

Archiv novinek

Zdroj: <http://escopodlahy.cz/>, upraveno

Profil na sociální síti

Na webových stránkách společnosti v pravém horním rohu je odkaz na profil na sociální síti, konkrétně se jedná o Facebook. Viz Obrázek 8. Facebook byl založen již v roce 2010 a v úvodu nabízí důležité informace o otevíracích hodinách, kontakty, nebo možnost položit dotaz zástupci společnosti. Potencionální zákazníci si zde mohou prohlédnout prezentaci již hotových produktů, které byly položeny nebo umístěny v domech, bytech, hotelech nebo například restaurací. Jedná se o produkty jako podlahy nebo nábytek. Dále momentky z veletrhů, výstav a fotografie prodejního centra, budovy společnosti z ptáčích perspektivy. Na profil jsou nahrávány i novinky a aktuální akční nabídky.

5.1.2 Tisk

V časopisech o domově a interiéru jako je *Můj domov*, *Domo* a *Rezident* vyšly reklamní články o společnosti a o jejich produktech. *Můj domov* je časopis o bydlení v rodinných domech, kde každý měsíc seznamují zájemce o bydlení v domě s individuálními novostavbami a rekonstrukcemi. *Domo* se zabývá hlavně podlahovými materiály a systémy, parkety a dřevěnými podlahami. Časopis *Rezident* je o lidech, kteří se zajímají o design, architekturu, stavebnictví a chtějí lépe bydlet. Dříve byly publikované články o Radu i v regionálních novinách, mezi které se řadí *Listy Strakonicka*, *Listy Prachaticka*, atd.

Článek publikovaný v *Listech Strakonicka* byl napsaný na čtvrt strany a měl velikost 141 x 217mm, konkrétně se nacházel v rubrice Moje Strakonicko. V reklamním článku byly popsány základní informace o společnosti. Dále se v něm zmiňují o sídle společnosti a prodejním centru, kde je vystaven veškerý vyráběný sortiment. Zabývají se zde i konkrétní nabídkou společnosti, provedením jednotlivých podlah, jak jsou upravovány, základními informacemi o dřevěném a masivním nábytku, popřípadě schodišti. Nechybí ani pozvánka do obchodního centra s prodejní dobou. Viz obrázek 9.

Obrázek 9: Článek v Listech Strakonicka



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

5.1.3 Dopravní prostředky

Osobní automobily

Osobní automobily mají k dispozici zaměstnanci Top managementu společnosti. Automobily slouží především k dopravě na služební cesty. Na tyto aktivity jsou ve společnosti k dispozici tři automobily. Vybrané dva automobily slouží k potřebám jednatelky a prokuristy, tyto vozy by neměli být starší víc než tři roky a jsou značky Hyundai. Barva osobních automobilů není určena, ale na každé straně automobilu je uvedeno logo společnosti, kontakty a webové stránky. Automobil jednatelky a prokuristy mají ovšem jen malý štítek s logem společnosti na horním okraji zadního skla.

Nákladní automobily

Esco vlastní jednu dodávku o nosnosti 1500 kg, která slouží na jednoduchá vyřizování. Tato dodávka má stejné grafické řešení jako osobní automobily na služební cesty. Společnost většinou produkty posílá pomocí expresních zásilkových služeb, ale vlastní i dva své nákladní automobily, které mají nosnost 3,5t. Nákladní automobily mají bílou barvu a na plachtě je logo společnosti, jak z boků, tak na zadní straně.

Na zadní straně jsou ještě uvedeny kontakty a webové stránky. Nechybí na bokách ani slogan společnosti: „If you think of oak, you think of Esco.“

5.1.4 Potiskované reklamní předměty

Jako skoro všechny společnosti i Esco má vlastní reklamní předměty se svým logem. Všechny reklamní předměty jsou vyfoceny na některých podlahách a tričko na stole, které vyrábí tato firma. Reklamní předměty jsou k dispozici na veletrzích a výstavách nebo v prodejním centru společnosti, kde jsou poskytovány jako dárek především návštěvám, obchodním partnerům či novým partnerům.

Mezi nejpoužívanější patří řádkovaný **blok**, který má v horním pravém rohu červené logo společnosti, velikost bloku je A5.

Dále rozdávají **kuličková pera (propisovací tužky)**, které jsou vyráběny ve dvou různých variantách a to v černé a červené barvě. Ve středu propisky je uvedeno typické logo společnosti. Náplň v propisce je modré nebo černé barvy. Viz obrázek 10 níže.

Společnost nabízí i 3 m **metr** s malou vodováhou a **kapesní nůž**. Metr je vyroben z umělé hmoty a je proveden ve velikosti 5 x 5cm. Kapesní nůž má v sobě zabudovaný otvůrák na víno, malý nůž, velký nůž atd. Viz obrázek 11 níže.

Pracovníci v prodejním centru dávají návštěvníkům k dispozici **porcované cukry** a **bombóny** v podobném provedení. Menší bílý balíček obsahuje bombón různé příchutě a ve větším je krystalový cukr. Viz obrázek 12 níže.

Esco reklamní předměty, katalogy a jiné produkty balí do červené **tašky**, která je vyrobena z materiálu šetrného k životnímu prostředí. Na přední straně je logo společnosti a odkaz na internetové stránky. Rozměry igelitové tašky jsou 39 x 49 cm. Viz obrázek 13 níže.

Velmi populární jsou **trička**, která jsou bavlněná, v červené barvě a na levé straně hrudi mají znak společnosti. Jsou k dostání ve velikostech S-XXL. Viz obrázek 14 níže.

Deštníky společnosti mají bílou barvu, jsou velmi velké a dají se složit, jako klasický deštník tohoto tvaru. Opět nechybí logo společnosti. Viz obrázek 15 níže.

Hrnečky jsou v čiré nebo červené variantě a mají hezký a jednoduchý design. Jsou vždy jednobarevné a velkým znakem společnosti. Viz obrázek 16 níže.

Mezi nejzajímavější reklamní předmět patří **víno**. Escó má vlastní kolekci archivních vín. Vína jsou z vinařství Blažek a na etiketě jsou napsány internetové stránky společnosti. V nabídce jsou bílá i červená vína, suchá nebo polosuchá. Viz obrázek 17 níže.

Obrázek 10: Reklamní blok a propis. tužky



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 11: Reklamní metr a nůž



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 12: Reklamní bonbón a porcovaný cukr



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 13: Reklamní taška



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 14: Reklamní tričko



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 15: Reklamní deštník



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 16: Reklamní hrníčky



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 17: Kolekce vín



Zdroj: Vlastní fotografie

5.1.5 Tištěné reklamní prostředky

Katalog

Na internetových stránkách, v prodejním centru nebo na výstavách a veletrzích jsou k dispozici katalogy s aktuální nabídkou firmy. Katalog proto existuje v tištěné i elektronické podobě. Tištěná podoba je k dispozici na výstavách, veletrzích a v prodejním centru. Elektronický katalog si zájemci mohou zdarma stáhnout

na internetových stránkách společnosti. Katalog je vydáván jednou ročně a má platnost vždy od 1.2. V současné době má 40 stran. Na úvodní stránce je logo a slogan firmy. Viz Obrázek 18 níže. Esco si v něm zakládá na svůj kreativní program, protože se snaží odlišovat od konkurence. Katalog je vyhotoven v přírodních barvách a obsahuje fotografie podlah, jejich detailu a interiéru, ve kterém jsou položeny. Jednoduše a srozumitelně jsou popsány parametry a provedení. Provedením jsou myšleny masivní, dvouvrstvé či třívrstvé podlahy.

Obrázek 18: Katalog



Zdroj: Vlastní fotografie

Ceník

Ceník je v tištěné podobě a jedná se o velmi praktickou a informační pomůcku, která slouží ve společnosti v každodenní činnosti. V ceníku je seznam produktů společnosti a ke každé položce jdou ceny a provedení. Všechny uvedené ceny jsou bez DPH/ s 21% DPH a bez dopravy. Ceník stejně jako katalog je vydáván jednou ročně s platností od 1.2. Na úvodní straně je seznam všech podlah, které jsou nabízené a kontakty na společnost. Ceník je dostupný v prodejním centru s má velikost A4. Viz Obrázek 19.

5.1.7 Ostatní reklamní prostředky

Logo

Společnost má k dispozici dvě varianty log. Logo (1) viz obrázek 21 je vyhotoveno v červené a černé barvě na bílém podkladu. Červenou barvou je napsán název ESCO a bílou na černém podkladě podlahy s.r.o. Na Logu (2) je v bílé barvě vyobrazen rytíř s mečem a štítem. Viz obrázek 22 níže. Logo (1) je používáno téměř na všech potiskovaných a tištěných předmětech, dále pak na dopravních prostředcích. Logo (2) je na kolekci vín, cukru, bonbónech, webových stránkách, sociálním profilu nebo například na katalogu.

Logo (1) je přímo společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o. Logo (2) je logo ESCO GROUP, které, jak již bylo zmíněno výše, sdružuje tři společnosti, ESCO PODLAHY, ESCO CZ a ESCO CZ PRODUCTION.

Obrázek 21: Logo (1)



Zdroj: <http://escopodlahy.cz/>

Obrázek 22: Logo (2)



Zdroj: <http://escopodlahy.cz/>

Slogan

Slogan společnosti byl vymyšlen prokuristou společnosti. Původně byl vysloven v českém znění, ale později se přeložil do anglického jazyka. Viz Obrázek 23 níže. Slogan se objevuje na nákladních automobilech nebo na titulní stránce katalogu.

- „If you think of oak, you think of Esco“
- „Když myslíš na dub, myslíš na Esco“

Obrázek 23: Slogan



Zdroj: <http://escopodlahy.cz/>

5.2 Osobní prodej

Zaměstnanci musí neustále dobře reprezentovat svou firmu, a proto využívají nástroj podpory produktu, kterým je osobní prodej.

- Vizitky
- Jmenovky
- Firemní trička
- Školení

Vizitky

Většina zaměstnanců společnosti má svou vlastní vizitku. Vizitky jsou v bílé barvě s decentními proužky. Mají formát 9 x 5 cm a jsou vytištěny na tvrdém papíře. Jméno, pracovní pozice kontaktní údaje, adresa společnosti a webové stránky jsou napsány černou barvou a nechybí ani výše zmíněná loga firmy. Viz obrázek 24 níže.

Obrázek 24: Vizitka



Zdroj: Vlastní fotografie

Jmenovky

Jmenovky musí být využívány zaměstnanci společnosti hlavně na veletrzích a výstavách, ale i v prodejním centru. Jejich rozměry jsou 6 x 3 cm. Jmenovky mají bílou barvu se stejnými proužky, jako má vizitka, a údaje jsou napsané černými tiskacími písmeny. Je zde uvedeno textové logo společnosti a jméno prodejce.

Firemní oblečení

Firemní oblečení se stejně jako jmenovky využívají na veletrzích a výstavách, aby byli prodejci sjednoceni a vypadali na veřejnosti co nejlépe. Jedná se o černou poločkošili s malým bílým logem společnosti na levé straně hrudi. Trička jsou k dispozici v pánském i dámském provedení ve velikostech S až XXL.

Školení

V prodejním centru se zákazníci setkají s profesionálními zaměstnanci, kteří jim poradí s výběrem vhodné podlahy nebo jiných produktů společnosti. Prodejci jsou proškolení Top managementem. Úkolem je předat odborné a aktuální informace nebo například poznatky z praxe. Společnost považuje za základ kvalitní přístup k zákazníkovi, a proto rozvíjí své zaměstnance na všech pracovních pozicích systémem zaškolování a vzdělávání. Firma rovněž školí své strategické partnery, kterým předává poznatky o jednotlivých produktech. Základem školení je naučit partnery dobré manipulace s podlahami, jejich ošetření nebo správné položení.

5.3 Podpora prodeje

V podpoře prodeje jsou pro společnost nejdůležitější veletrhy a výstavy, kde se zaměřují na konečného spotřebitele. V maloobchodě podpora prodeje představuje služby zákazníkům a nákupní atmosféra.

Výstavy a veletrhy

Společnost se každoročně účastní velkého počtu výstav a veletrhů. Navštěvují proto různé kouty světa. Každoročně navštěvují výstavu **For Arch a Dřevostavby** v Praze. Mezi další výstavy, které si společnost oblíbila je **Domotex Hanover** v Německu, **Domotex Istanbul** v Turecku. Navštěvují také **NWSA New Jersey** v USA

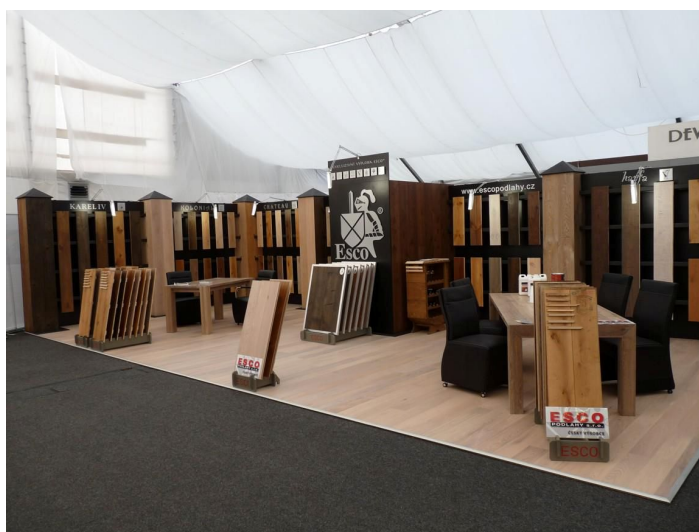
nebo **Nový domov byvanie** Nitra na Slovensku. K těmto pravidelným veletrhům se ještě účastní další regionálních výstav společně s obchodními partnery, mezi které se řadí výstavy v Chile, Německo, Anglii, Rusku, Španělsku či Francii. Na každý veletrh, kterého bude společnost součástí, vytvoří pozvánku. Například na veletrh FOR ARCH, který společnost považuje za nejvýznamnější v České Republice. Viz obrázek 25 níže. Esco se na veletrh připravuje několik dní dopředu a staví si svůj vlastní stánek. Viz Obrázek 26 níže. Návštěvníkům stánku jsou rozdávány tištěné katalogy a ceníky společnosti, mohou se posadit k masivním stolům, popřípadě si vypít horký nápoj. Celá nabídka je prezentována na stojanech a velkých deskách, které jsou rozděleny na oddělení podle názvu jednotlivých podlah. Kompozice je postavena na dřevěné podlaze a dominantou je logo s rytířem, který je umístěn doprostřed stánku. Dále jsou zde rozmístěny i cedule s textovým logem.

Obrázek 25: Pozvánka na veletrh



Zdroj: <http://escopodlahy.cz/>

Obrázek 26: Stánek na veletrhu For Arch



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Služby zákazníkům

Pro zákazníky společnosti byla na internetových stránkách www.escopodlahy.cz spuštěna možnost projít si pomocí počítače a myši online prodejní centrum pomocí **virtuální prohlídky**, jak už bylo zmíněno výše. Je zde i možnost prohlédnout si fotografie **realizace** jednotlivých podlah nebo jiných produktů společnosti v interiéru. Cílem tohoto projektu je inspirovat všechny potenciální zákazníky, kteří aktuálně zařizují dům, byt, restauraci, nebo jiné objekty a zajímají se o nejnovější trendy v oblasti podlahových krytin. Mezi další služby zákazníkům patří bezproblémové **parkování** a rychlá **dobavýroby** objednané podlahy (3-4 týdny). V nákupním centru je k dispozici **nápojový automat** a **dětský koutek**.

Nákupní atmosféra

Atmosféra při prodeji je pro společnost velice důležitá. Dbají na jednoduchost, upravenost a čistota. Atmosféru tvoří exteriér a interiér. Exteriér je architektura prodejny, vstupní prostory a parkovací plocha. Architektura prodejny není složitá, jedná se o dva čtverce (Příloha 1). V levé budově se nachází prodejní centrum a v pravé se provádí výroba produktů. Prodejní centrum má moderní vzhled, fasáda je rýhovaná, v šedé barvě. Na vstupních, prosklených prostorách je logo společnosti, informační tabule s otevíracími hodinami a kontakty. Před prodejním centrem je pro zákazníky k dispozici bezplatné parkoviště s 20 parkovacími místy.

Interiér tvoří jedinečný design. Nejpoužívanější materiál je dřevo, respektive dub. V celém prodejním centru, které má velikost 500 m² jsou na zemi položeny dřevěné podlahy. Stěny mají fialovou, šedivou a bílou barvu a strop je tvořen bílými čtvercovými deskami, ve kterých jsou zabudované zářivky stejného tvaru. Prostor je otevřený a prosvětlený. Po celé prodejní ploše se zákazník může volně pohybovat a prohlížet si vystavené stojany nebo velké desky se všemi druhy podlah. Viz obrázek 27 níže. Zákazník se může posílit kávou nebo se pohodlně posadit k masivnímu stolu. (Příloha 2,3,4)

Obrázek 27: Nákupní centrum



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Slevy

Akční nabídky jsou ve společnosti publikovány jako výprodej skladových zásob. Cílem této akce je prodat co nejvíce produktů, které firma již dál nebude vyrábět a vyřazuje je ze své nabídky nebo mají přebytek konkrétního druhu podlahy. Na každou slevu si vytvoří svůj leták. Viz Obrázek 29. Firma také zlevňuje některé své produkty, například pod názvem „Dvě varianty za cenu jedné“. Na letáku, vztahují se k této slevě, je vždy uvedena doba platnosti a bližší informace o dané podlaze. Viz Příloha 5. Nabídka zlevněných produktů bývá vyvěšena na facebookových a webových stránkách společnosti.

Obrázek 28: Výprodej skladových zásob



Zdroj: <http://escopodlahy.cz/uvod.html>

5.4 Public relations

Esco využívá v rámci nástroje produktu prodeje Public relations:

- Sponzorování (dětský domov, zvířecí útulek, karate klub, HC Vimperk)
- Tiskové konference
- Speciální akce (vánoční večírek, večere s partnery)
- Tisk (časopis)

Sponzorování

Společnost podporuje peněžními prostředky dětský domov Písek, zvířecí útulek v Písku, karate klub Písek a HC Vimperk. Finančně přispívají na sportovní a humanitární účely. Sponzorování funguje na základě uzavření smlouvy, kde se útvar zavazuje umístit na dohodnutém místě reklamní poutač. Viz obrázek 29 níže. Za splnění podmínek firma poskytuje finanční prostředky dané organizaci ve výši určené ve smlouvě. Esco se sponzorované projekty či organizace vyhledává sama nebo na žádost. V roce 2009-2013 sponzorovali HC Strakonice a jejich logo se objevilo na dresech Žáků. (Příloha 6,7)

Obrázek 29: Sponzorování HC Vimperk



Zdroj: <http://www.hcvimperk.cz/index.php/all-galerie.html>

Tiskové konference

Tiskové konference jsou velmi výjimečné a organizuje si je sama společnost. Konání probíhá v prodejním centru společnosti v Radomyšli. K této příležitosti, je prodejna jinak uspořádána, jsou zde připraveny stoly, občerstvení a výzdoba.

Speciální akce

- **Akce pro zaměstnance**

Pro zaměstnance je pořádána jedna pravidelná akce, jednou ročně a jedná se o vánoční večírek. Ostatní akce jsou pořádány k nějaké příležitosti, nebo po předchozí domluvě. Za takové akce se považují například výlety na kolech, návštěva divadla nebo jiné aktivity.

- **Večere s obchodními partnery**

Speciální večere pro obchodní partnery organizuje společnost od samotného založení. Cílem večere je zanechat v partnerech nezapomenutelný zážitek. Většinou se těchto večerů účastní Top management domácí i hostující firmy.

Tisk

V časopise **Zlaté české ručičky** vyšel článek s názvem „Made in Radomyšl: ESCO POLAHY“. Hlavním tématem je zhodnocení roku 2014. Zaměřují se zde na to, jak byla firma úspěšná z hlediska prodeje. Popisují zde stavbu nových sušáren

a obměnu nových strojních zařízení, Dále jsou zde vysvětleny cíle společnosti pro rok 2015. Viz obrázek 30 níže.

Obrázek 30: Článek v Časopise Zlaté české ručičky



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

6 Zhodnocení podpory prodeje

6.1 Reklama

Internetové stránky

Webové stránky jsou dostupné v českém jazyce a jsou vyhotoveny v příjemném barevném provedení. Internetové stránky jsou přehledné a dobře koncipovány. Zákazník má možnost detailně si prohlédnout celý katalog se všemi produkty, které firma nabízí. Katalog si může stáhnout do svého počítače nebo si ho prohlédnout přímo online na webových stránkách. Pomocí záložky realizace si můžeme představit jednotlivé podlahy na větší ploše a v interiéru. Stránky jsou pravidelně aktualizovány, proto je zde možnost najít nejnovější informace. Tyto informace jsou v kapitole novinky nebo označeny již výše zmíněným červeným štítkem.

Profil na sociálních sítích

Společnost chtěla jít s dobou, a proto si vytvořila svůj profil na Facebooku. Tímto počinem mají možnost se přiblížit většímu počtu potencionálních zákazníků. Díky sdílení a šíření jednotlivých příspěvků se rozšiřuje u veřejnosti vědomí o společnosti. Fotografie nahrávané na profil jsou aktuální a ukazují, jak se společnost prezentuje na-

příklad na výstavách nebo veletrzích. Na dotazy je vždy odpovídáno včas a v dostatečné míře, což napovídá o aktivitě a profesionalitě správce profilu.

Tisk

Reklamní články ve známých a oblíbených časopisech by mohl zvyšovat zájem zákazníků o produkty. Konkrétně časopis Můj Domov je velmi populární v oblasti domov, bydlení a design, protože v únoru 2016 měl kolem 51 000 čtenářů a řadí se mezi šest nejčtenějších časopisů o bydlení. V regionálních novinách měl zákazník možnost dozvědět se spoustu informací nejen o společnosti, ale i například o postupu výroby jednotlivých podlah (Unie vydavatelů, 2016).

Dopravní prostředky

Reklama je umístěna na osobních automobilech nebo na nákladních automobilech. Vzhledem k tomu, že společnost obchoduje s partnery po celém světě, tato reklama je velmi viditelná. Automobily mají jednoduchý a vkusný design a jsou na nich uvedeny vešchny důležité údaje pro zákazníka.

Potiskované reklamní předměty, logo, slogan

Velkým záporem **reklamních předmětů** je, že je společnost nenabízí pravidelně, jedná se vždy jen o chvilkovou nabídku. Nejčastěji jsou k dispozici při nejrůznějších příležitostech, jako jsou veletrhy a výstavy. Na předmětech jsou napsány nejdůležitější informace o firmě, především kontakt, internetové stránky nebo logo firmy. Obě **loga** společnosti jsou snadno zapamatovatelná. Výhodou **sloganu** je, že si zákazníci spojí duhu s Esco podlahy. Přeložením původně českého sloganu i do anglického jazyku se společnost přiblíží celému světu.

Katalog

Aktuální katalog společnosti na rok 2016 má 40 stran. Zákazník má možnost ho mít v tištěné i elektronické podobě. V katalogu jsou vyfoceny produkty společnosti v interiéru. Díky těmto obrázkům si zákazníci mohou představit, jak bude daná podlaha vypadat například v obývacím. Počet stran katalogu je dostačující, vše, co zákazníci by mohli potřebovat je v něm obsáhlé.

6.2 Osobní prodej

Vizitky, jmenovky, firemní oblečení

Vizitky jednotlivých zaměstnanců společnosti mají velmi pěkný a jednoduchý vzhled a obsahují pouze nejdůležitější informace, jako je mobil, telefon, email nebo adresa a internetové stránky společnosti. Vhodně je i zvoleno umístění obou log Esca. Pro **jmenovky** platí stejné hodnocení jako u vizitek, mají stejně jednoduchý a vkusný design a obsahují jen ty nezákladnější údaje. **Firemní polokošile** jsou určitě výhodou při prezentaci společnosti. Jejich vzhled ovšem není tak slavnostní, jak by se na takové události předpokládalo, proto by bylo lepší zvolit košile stejného provedení s malým logem společnosti na levé straně hrudi. Černá barva působí slavnostním dojmem.

Školení

Esco se snaží, aby jejich prodejci v obchodním centru byli profesionální, proto provádějí jejich školení. Školení provádí Top management, který je v oboru podlahářství velmi zkušený, protože dříve také byli prodejci v prodejním centru. Díky školení vzniká úzký vztah mezi zaměstnanci. Firma školí své partnery proto, aby znali podlahu, kterou nabízí dále do světa.

6.3 Podpora prodeje

Výstavy a veletrhy

Společnost považuje za nejdůležitější účast na nejrůznějších veletrzích a výstavách v České Republice, ale i ve světě. Tato aktivita je velice přínosná v oblasti získávání kontaktů, kontraktů a komunikace tváří v tvář. Společnost zde může načerpat i novou inspiraci pro další kolekce podlah. Stánek Esca je velmi nápadný, díky svému dřevěnému provedení a jeho návštěvníci jsou obměněni teplým nápoem, reklamním předmětem nebo katalogem.

Služby zákazníkům

Na služby pro zákazníky si dává společnost záležet, protože ví, že je velmi důležité, aby jim dali zákazníci přednost před konkurencí. Esco nabízí virtuální prohlídku, která je velmi přehledná a dobře ovladatelná. Je velmi rychlá doba výroby vybrané podlahy, což poukazuje na to, že společnosti nejsou zákazníci lhostejní a snaží se jim splnit

jejich přání za co nejkratší dobu. Dětský koutek a nápojový automat v prodejním centru je velmi důležitý, aby se návštěva v prodejně cítili jako doma.

Nákupní atmosféra

Prostředí společnosti je velmi útulné a dřevěné doplňky působí na zákazníky příjemným dojmem. Interiér i exteriér je velmi moderní, ale budova zvenčí působí díky šedivé barvě velmi studeně.

Slevy

Akční nabídky jsou lákadlem pro zákazníky. Slevy jsou publikovány na profilu na sociální síti a na webových stránkách, proto zákazníci musí prohlížet a kontrolovat internetové stránky, aby se dozvěděli o akčních nabídkách firmy Esca.

6.4 Public relations

Sponzorování

V oblasti sponzorování společnost není moc aktivní. Sponzoruje jen regionální spolky, většinou z nedalekého Písku, kde mají domov majitelé společnosti. Největší reklamu mají na Vimperském zimním stadionu, kde jsou umístěny na mantinelech plakáty s logem společnosti, kterých si všimnou všichni diváci hokejových utkání. Dříve bylo logo Esco na hokejových dresech HC Strakonice, ale v současné době se zde již nenachází.

Tisková konference

Tiskové konference, jak už bylo zmíněno, se moc neuskutečňují. Společnost je pořádá v prodejním centru, a tak si účastníci tohoto řízení mohou prohlédnout nabídku společnosti přímo v budově Esca.

Speciální akce

Akce pro obchodní partnery nebo pro zaměstnance utužují vztahy. Společnost pořádá každoročně pro své zaměstnance vánoční večírek, ale i jiné akce po domluvě, které ovšem nejsou moc časté. Večeře s obchodními partnery jsou už tradicí společnosti, protože jsou pořádány již od založení společnosti a jsou několikrát do roka. Díky tomu si partneři na společnost vždy vzpomenou.

7 Návrhy na zlepšení

Společnost využívá dostatečné množství nástrojů podpory produktu, ale může je dále zlepšovat. V návrších na zlepšení je několik novinek, mezi nejvýznamnější se řadí plakátovací plochu, kterou společnost doposud nevyužila, následují profily na sociálních sítích, rozšíření sponzorování, reklama v MHD a v rozhlase.

Plakátovací plocha

Pro společnost by bylo určitě výhodné využít plakátovací plochy. Taková reklama by mohla být umístěna ve strategických směrech, kterými jsou myšleny směr Praha, směr České Budějovice a směr hraniční přejezd Strážný (Německo). Stálo by za úvahu, zda by nebylo výhodné tyto plochy využít nejen v okolí Strakonice, kde sídlí společnost, ale i v jiných lokalitách. Produkt společnosti je natolik atraktivní, že by oslovil možná i zákazníky ve vzdálenějších městech. Plakát na plakátovací ploše by měl být jednoduchý, zaujmout svým designem a obsahovat základní údaje o společnosti a její nabídce. Návrh na plakát je na obrázku 31. Ceny plakátovacích ploch ve Strakonici se pohybují od 2900 Kč do 3900 Kč za měsíc. Je zde možnost si vybrat umístění v okrajové čtvrti, obytné čtvrti nebo v centru města. Viz Tabulka 3 (Moje Billboardy, 2016).

Tabulka 3: Cena plakátovací plochy ve Strakonici

Ulice	Umístění	Cena
Přední Ptákovice	okrajová, obytná čtvrť	2 900 Kč/ měs.
ul. Bezděkovská	centrum	3 900 Kč / měs.
ul. Husova	obytná čtvrť	2 900 Kč / měs.
ul. Nádražní	obytná čtvrť	2 900 Kč/ měs.

Zdroj: Vlastní tabulka

Obrázek 31: Plakátovací plocha



Zdroj: Vlastní návrh

Profily na sociálních sítích

Společnost má profil pouze na Facebookových stránkách, ale mohl by rozšířit své internetové působení i na **Twitter** nebo **Instagram**. Instagram poskytuje možnost sdílet fotografií společnosti, které tak mohou sledovat zákazníci z celého světa. Byly by zde nahrávány fotografie z prodejního centra, nových produktů, momentky z různých akcí nebo zdokumentování určité zakázky od výroby, pokládky až po závěrečné provedení. Společnost by mohla přidávat krátké sestřihy z výstav, veletrhů nebo ze samotné výroby podlah. Zákazníci by měli možnost prohlédnout atmosféru ve společnosti a dozvědět se informace, které nejsou na internetových stránkách dostupné, jako například, jak se zaměstnanci společnosti chovají na nejrůznějších akcích.

Sponzorování pořadu o bydlení, reklama v TV

Společnost by mohla rozšířit sponzorování, například by se jednalo o sponzorování pořadu o bydlení a s tím související reklama v TV. Jedná se o pořad „Bydlení je hra“, který je vysílán na kanálu ČT1. Jedná se o pořad, ve kterém jde hlavně o přestavbu nebo rekonstrukci různých částí bytů, popřípadě domů. Jelikož se společnost Esco zabývá výrobou podlah a ostatních dřevěných doplňků, jeho sortiment by se hodil do tématu tohoto programu. V pořadech o bydlení by mohla zaujmout spoustu potencionálních zájemců právě podlaha od společnosti Esco.

Dále by se jednalo o kutilské programy, jako jsou „ Rady ptáka Loskutáka“ na NOVĚ, „ Váš prima receptár“ na PRIMĚ nebo „ Hobby naší doby“ na ČT1. V těchto pořadech by mohla být možnost v nějakém dílu představit společnost, provést televizní štáb po prodejním centru a podrobně popsat výrobu masivních, dřevěných, dubových podlah. Cena sponzorství například v pořadu „ Rady ptáka Loskutáka“ se pohybuje od 80 000 do 100 000 Kč. Viz Tabulka 4 níže. Za sponzorování jednoho dílu „ Hobby naší doby“ si ČT1 účtuje 60 000 Kč. Viz Tabulka 5.

Tabulka 4: Cena sponzorování „ Rady ptáka Loskutáka“

Pořady	Den vysílání	Čas vysílání	Základní cena/ díl		
			2x10“	4x10“	6x10“
Snídaně s novou	po - pá	6:00 - 9:00	-	30 000 Kč	-
Víkend	ne	9:10	55 000 Kč	65 000 Kč	-
Koření	so	11:10	55 000 Kč	65 000 Kč	-
Rady ptáka Loskutáka	so	12:45	80 000 Kč	100 000 Kč	-

Zdroj: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/SPONZORING_2016

Tabulka 5: Cena sponzorování „ Hobby naší doby“

Pořad	Den	Čas	Typ spotu	Spotů/ díl	Pořadů/ týden	Cena/ díl (Kč)
Hobby naší doby	So	12:30	Sponzor pořadu	2	1	60 000
Pohádka	So	13:00	Sponzor pořadu	2	1	80 000
Film pro pamětníky	So	14:15	Sponzor pořadu	2	1	50 000

Zdroj: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/542.pdf?v=16>

Reklama v MHD

Mnoho potencionálních zákazníků využívá městskou hromadnou dopravu. Větší města, která se nachází poblíž Radomyšli, jsou České Budějovice a Strakonice. V těchto dvou městech by se začalo s využíváním reklamy v MHD. Přesněji by se jednalo o **držadla (madla) pro cestující**. Kdyby se tento návrh osvědčil, mohla by společnost rozšířit držáky i do hlavního města nebo jiných velkých měst. Je zde velká možnost, že člověk, který jede v autobuse, trolejbusu nebo jiném dopravním prostředku veřejné dopravy, a musí se držet za výše zmíněné držadlo, přečte si reklamu na něm. Tímto nenápadným způsobem se o společnosti může dozvědět velké množství budoucích zákazníků. Reklama by neměla upozorňovat pouze na aktuální slevy, ale i na samotnou společnost. Viz Obrázek 32.

Jedná se o průhledné plastové držadlo, kam lze umístit leták o rozměrech 140 x 126 mm (70 x 126 mm jedna strana). Ideální gramáž papíru je 180 - 200 g/m² a cena za pronájem držadla v Českých Budějovicích je 6 Kč/ den. Dále je zde poplatek 6Kč/Ks za instalaci a deinstalaci. Minimální doba provozování reklamy je 4 týdny a násobky (Dopravní podnik města České Budějovice, 2016).

Obrázek 32: Reklama v MHD



Zdroj: Vlastní návrh

Byla by možnost využít i další reklamy v městské hromadné dopravě a jednalo by se o **letáky**. Tyto letáky mají za úkol oslovit cestující při jejich cestě MHD. Výhodou této formy propagace je pasivní příjem informací cestujícími. Dopravní podnik České Budějovice přijímají letáky pouze ve formátech: A4 na výšku, nebo A3 na šířku. Cena letáku je ovlivněna velikostí a dobou vyvěšení. Viz Tabulka 6 níže. (Dopravní podnik města České Budějovice, 2016)

Tabulka 6: Cena za leták v MHD

Formát A4	2 týdny	3 týdny	4 týdny
1 ks	45 Kč	50 Kč	55 Kč
87 ks	3 915 Kč	4 350 Kč	4 785 Kč

Formát A3	2 týdny	3 týdny	4 týdny
1 ks	90 Kč	100 Kč	110 Kč
87 ks	7 830 Kč	8 700 Kč	9 570 Kč

zdroj: <http://www.dpmcb.cz/sluzby/vnitni-reklama/>

Rozhlas

Společnost může využít možnosti mít reklamní spot v některém z jihočeských rádií. Rozhlasová reklama by upozorňovala na aktuální nabídky společnosti a byla by zařazena mezi jednotlivé písničky. Mezi taková rádia by se zařadil **Kiss Jižní Čechy, Impuls, Rádio Faktor** nebo **Český rozhlas České Budějovice**. Denně poslouchá rádio v autě nebo na pracovišti velké množství lidí, a proto může reklamu slyšet spoustu potenciálních zákazníků. Ceník reklamy na rádiu Impuls pro jižní Čechy se pohybuje od 180 - 1700 Kč v závislosti na časovém pásmu a délce spotu. Viz Tabulka 7.

Tabulka 7: Cena za reklamu v rádiu Impuls



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5–6	6–9	9–12	12–15	15–18	18–19	19–22	22–24
Impuls Praha a střední Čechy	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 600	950	750
Impuls severní Čechy	520	1 400	1 400	1 300	1 200	850	520	370
Impuls jižní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	180
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	460	1 700	1 700	1 400	1 400	900	800	660
Impuls jižní Morava – Brno	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
Impuls jižní Morava – Zlín	160	400	450	450	300	200	110	90
Impuls severní Morava	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 000	750	550

Časové pásmo	0–5	5–6	6–9	9–12	12–15	15–18	18–19	19–22	22–24
Impuls – celoplošné	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Zdroj: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

Inzerce v novinách

Zákazníci si o aktuální akční nabídce mohou dozvědět pouze na internetových (webových) a facebookových stránkách, proto by bylo vhodné zařadit inzerát do novin. Nejednalo by se pouze o regionální tisk, mezi který se řadí Listy Prachaticka a Listy Strakonicka, ale i o vydání Mladé fronty DNES nebo Lidových novin v Jihočeském kraji. Cena těchto inzerací se mění podle umístění. Inzerát může být v inzertní části, v redakční části (minimálně ze tří stran obklopený redakčním obsahem o velikosti 45 x 25 až 80mm nebo 93 x 15 až 60mm), a na titulu krajského sešitu MF DNES (lze umístit i ucho o dvojnásobném rozměru 92 x 38mm). Dále se cena mění podle dne, ve kterém bude inzerát vydán. Lze získat i slevu, když inzerát vyjde ve dvou krajských vydáních (20% sleva), nebo ve třech a ve více krajských vydáních (30% sleva). Viz Tabulka 8 (Idnes, 2016).

Tabulka 8: Cena za inzerci v novinách

Ceny inzerce v Kč, vydání Jihočeský kraj	Inzertní část				45 x 25 - 80mm nebo 93 x 15 - 60mm		92 x 38mm	
	1mm/ 1sl.		1 řádek/ 1sl.		1 mm/ 1sl.		46x38mm	
	po, út, str, pá, so	čt	po, út, str, pá, so	čt	po, út, str, pá, so	čt	po, út, str, pá, so	čt
MF DNES	31	36	66	78	124	144	4 030	4 680
Lidové Noviny	po, út, st, čt, so	pá	-	-	po, út, st, čt, so	pá	-	-
	57	66	-	-	228	264	-	-

Zdroj: Vlastní tabulka

8 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza podpory produktu ve vybrané firmě a na základě zjištěných informací navrhnout případná doporučení na rozšíření nebo zlepšení podpory produktu. Vybraná společnost je ESCO PODLAHY, s.r.o.

Prvním krokem k sepsání práce bylo studium odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu. Mezi základní pojmy patřil produkt, podpora produktu, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Po nastudování problematiky týkající se podpory produktu byla sepsána literární rešerše, kde byly popsány tyto pojmy. S literární rešerší se následně pracovalo i v druhé části, která se zabývá konkrétní analýzou společnosti.

Praktická část, jak již bylo zmíněno výše, se zabývala podporou produktu společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o. Po zjištění potřebných informací vyplynulo, že společnost využívá velké množství nástrojů podpory produktu, ale v některé oblasti se společnost může ještě zlepšovat, například v reklamě. Proto bylo navrženo několik návrhů na zlepšení současné podpory produktu. Nejzajímavější zlepšení je plakát na plakátovací ploše, protože společnost ještě nikdy tento způsob reklamy nepoužila a na Strakonicku je stále k dispozici velké množství těchto ploch.

Společnost byla pochválena hlavně za internetové stránky, které nepotřebují již žádnou úpravu. Profil na sociální síti by ale měl být aktualizován o nejnovější informace vždy, kdy ve společnosti nastane nějaká změna. Firemní oblečení jsou výhodou pro reprezentaci společnosti při osobním prodeji na veletrzích a výstavách, z důvodu sjednocení zaměstnanců, ale jejich vzhled nepůsobí příliš slavnostním dojmem. Slevy, které společnost využívá k podpoře prodeje, nejsou dostupné nikde jinde, než na internetových stránkách nebo facebookovém profilu. Z toho důvodu bylo navrženo zlepšení, které se týká umístění reklamy v MHD a novinách.

Důležité je také sponzorování, proto jedním z návrhů na změny bylo sponzorování pořadů pro kutily nebo o bydlení. V oblasti sponzorování má společnost pořád co vylepšovat, protože nejvýznamnější klient HC Strakonice již v současné době se společností nespolečupracuje. Posledním návrhem vylepšení podpory produktu pro společnost je placená reklama v rozhlase, protože ji zde mohou slyšet lidé, kteří v běžném životě denně poslouchají rádio.

I. Summary

The theme of the bachelor thesis was The meaning and use of product promotion in a chosen company. The subject of the analysis was the promotion activity of ESCO PODLAHY, s.r.o. The aim of this thesis was to assess the current situation in the selected company and the importance of this activity for the company, then to make suggestions for its improvement.

The first was the studying of literature and writing the theoretical part. I studying terms as Product, Promotion of product, Advertising, Personal selling, Public relations, Sales promotion. The second part was practical, where was analysis in company ESCO podlahy. An analysis of promotion of product showed, that the promotion of the company is on the high level, but missing some product promotion. It is suggested several improvements and broaden promotions.

All information was provided by top management and it was very important for this work. With this knowledge I would characterize an activity of company, history, market situation and analyze actual promotion.

Based on the results, it is proposed some solutions for improving the overall marketing strategy. First and very important is Billboard. Billboard is easy on the eye. In the area of sponsoring is recommend sponsoring TV housing Shows. Another suggestion is to introduce advertising in public transport and in newspapers and last suggestion is paid advertising in radio.

Key words: Product, Promotion of product, Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relations.

II. Seznam literárních zdrojů

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE, fakulta podnikohospodářská.
- Boučková, Jana et all. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Česká republika. Návrh zákona o lobbingu. In: 213/12. 2012.
- Česká republika. Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci a změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 40/1995. 1995.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Vandenberghe, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Foret, M. (2003). *Marketing: základy a principy*. Brno: ComputerPress.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., Procházka, P., Vaculík, J. (2001). *Marketing - základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé: přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zis : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: ComputerPress.
- Horáková, H. (2014). *Marketingová strategie*. Praha: IDEA SERVIS.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- Keřkovský, M. (2004). *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. (10th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4th ed.). Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Lesley, P. (1995). *Public relations: teorie, praxe*. Praha: Victoria Publishing.
- McCarthy, E., J. & Perreault, Jr., W., D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Nagyová, J. (1998). *Marketingová komunikace*. (2nd ed.). Praha: Ediční oddělení VŠE.
- Svoboda, V. (2006). *Public relations: moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností; image, reputace a identita organizace; média a PR; efektivní formy a prostředky PR; úspěšné strategie a techniky*. Praha: Grada Publishing.
- Švarcová, M. (2012). *Marketing – Grafická podpora přednášek*. Zeleneč u Prahy.
- Švarcová, M., Ph.D. (2014) *Přednášky*.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Tellis, G., J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing obchodní firmy*. (2nd ed.). Praha: C. H Back.

III. Seznam internetových zdrojů

- Dopravní podnik města České Budějovice. (2009-2016). *Vnitřní nabídka ve vozidlech MHD*. Dostupné z: <http://www.dpmcb.cz/sluzby/vnitri-reklama/>
- Česká televize (2016). *Cena sponzoringu*. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/542.pdf?v=16>
- Esco. (2016). *Esco Group*. Dostupné z: <http://www.escogroup.eu/cs/esco-group>
- Esco Podlahy. (2016). *Úvod*. Dostupné z: <http://escopodlahy.cz/uvod.html>
- Free Architects. (2008-2016). ESCO. Dostupné z: http://www.freearchitects.cz/cz/Klub_16/ESCO_448
- HC Vimperk.(2007-2009). *Galerie*. Dostupné z: <http://www.hcvimperk.cz/index.php/all-galerie.html>
- Idnes. (2016). *Cenik Mafra 2016*. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160208_TVE_010_CENIKMAFRA2016.PDF

Nova Group. (2016). *Ceník sponzoringu*. Dostupné z:
http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/SPONZORING_2016/sponzoring_obchodni_politika_a_cenik_duben_2016_new.pdf

Moje Billboardy. (2016). *Billboardy k pronájmu*. Dostupné z:
http://www.mojebillboardy.cz/hledat/index/search_county/28-strakonice

Podlahy Praha. (2016). *Masivní podlahy ESCO*. Dostupné z: <http://www.podlahy-praha.cz/masivni-podlahy-esco>

Rádio Impuls. (2016). *Reklama v rádiu*. Dostupné z:
<http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls>

Unie vydavatelů. (2016). *Četnost časopisů*. Dostupné z:
http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/910-casopisy_bydleni_bytova_kulturaSeznam obrázků

IV. Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	6
Obrázek 2: Nástroje podpory produktu	10
Obrázek 3: Členění reklamních prostředků	16
Obrázek 4: Schéma podpory prodeje	21
Obrázek 5: Cesty podpory prodeje.....	22
Obrázek 6: Partneři.....	33
Obrázek 7: Štítek upozorňující novinky	36
Obrázek 8: Internetové stránky	37
Obrázek 9: Článek v Listech Strakonicka	39
Obrázek 10: Reklamní blok a propis. tužky	41
Obrázek 11: Reklamní metr a nůž.....	41
Obrázek 12: Reklamní bonbón a porcovaný cukr.....	41
Obrázek 13: Reklamní taška	41
Obrázek 14: Reklamní tričko	42
Obrázek 15: Reklamní deštník	42
Obrázek 16: Reklamní hrníčky	42
Obrázek 17: Kolekce vín	42
Obrázek 18: Katalog.....	43
Obrázek 19: Ceník.....	44
Obrázek 20: Polep na výlohy.....	44
Obrázek 21: Logo (1)	45
Obrázek 22: Logo (2)	45
Obrázek 24: Vizitka	46
Obrázek 23: Slogan	46
Obrázek 25: Pozvánka na veletrh.....	48
Obrázek 26: Stánek na veletrhu For Arch	49
Obrázek 27: Nákupní centrum.....	50
Obrázek 28: Výprodej skladových zásob	51
Obrázek 29: Sponzorování HC Vimperk	52

Obrázek 30: Článek v Časopise Zlaté české ručičky	53
Obrázek 31: Plakátovací plocha.....	58
Obrázek 32: Reklama v MHD	60

V. Seznam tabulek

Tabulka 1: Hlavní komunikační média	15
Tabulka 2: Výhody a nevýhody osobního prodeje	26
Tabulka 3: Cena plakátovací plochy ve Strakonících	57
Tabulka 4: Cena sponzorování „ Rady ptáka Loskutáka“.....	59
Tabulka 5: Cena sponzorování „ Hobby naší doby“.....	59
Tabulka 6: Cena za leták v MHD.....	61
Tabulka 7: Cena za reklamu v rádiu Impuls	62
Tabulka 8: Cena za inzerci v novinách	63

VI. Seznam příloh

Příloha 1: Letecký pohled na ESCO
Příloha 2: Interiér (1)
Příloha 3: Interiér (2)
Příloha 4: Interiér (3)
Příloha 5: Akční plakát
Příloha 6: HC Strakonice, Starší žáci
Příloha 7: HC Strakonice, žákovská liga

VII. Přílohy

Příloha 1: Letecký pohled na ESCO



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Příloha 2: Interiér (1)



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Příloha 3: Interiér (2)



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Příloha 4: Interiér (3)



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Příloha 5: Akční plakát

ESCO
PODLAHY s.r.o.

Třívrstvá dubová podlaha

2 varianty za 1 cenu

- kytovaná, broušená
- kytovaná, strukturovaná

ČESKÝ VÝROBCE

- tl. 15 mm
- š. 17,5/18,5/19 cm dle skladových zásob
- mikrofáze po podélných stranách
- tmavý tměl
- kvalita rustik
- olejováno tvrdým voskovým olejem OSMO NATUREL

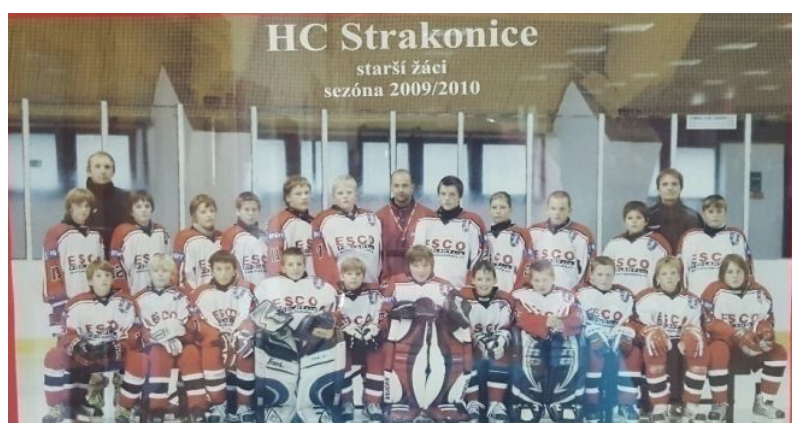
1155,- Kč

890,- Kč/m² bez DPH*
*1068,- Kč/m² s DPH

Cenová nabídka platí do 31.7.2012 nebo do vyprodání zásob.

Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Příloha 6: HC Strakonice, Starší žáci



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.

Příloha 7: HC Strakonice, žakovská liga



Zdroj: Prokurista společnosti ESCO PODLAHY, s.r.o.