

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Fakulta ekonomická  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Tvorba promo-akce na vybraný produkt

Vypracovala: Monika Homolková  
Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

České Budějovice 2017

---

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika HOMOLKOVÁ**  
Osobní číslo: **E14521**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Tvorba promo-akce na vybraný produkt**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je návrh a realizace promo-akce na vybraný produkt a následné zhodnocení.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Realizace
4. Vyhodnocení

#### **Rámcová osnova:**

1) Úvod a cíl 2) Rešerše literatury 3) Metodika a hypotézy 4) Charakteristika firmy a produktu 5) Příprava a sestavení plánu promo-akce 6) Realizace promo-akce 7) Vyhodnocení promo-akce 8) Závěr 9) Seznam použité literatury 10) Summary 11) Přílohy.

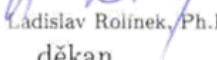
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


**Bárta, V., Pátík, L. & M. Postler. (2009). *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press.**  
**Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press.**  
**Kaplová, F. & J. Turek. (2005). *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc.**  
**Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.**  
**Tellis, GJ. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.S.  
Štefánikova 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. března 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci jsem vypracoval/a 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/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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.

Datum:

Podpis studenta:

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během studií.

## Obsah

1 Úvod a cíl.....	4
2 Rešerše literatury .....	5
2.1 Základní pojmy .....	5
2.1.1 Propagace .....	5
2.1.2 Reklama.....	6
2.1.3 Promotion .....	6
2.1.4 Propagační prostředky .....	7
2.1.5 Propagační pomůcky .....	7
2.1.6 Propagační předměty .....	7
2.1.7 Propagační materiály .....	7
2.1.8 Propagační (reklamní) kampaň.....	7
2.1.9 Reklamní prostředky .....	7
2.1.10 Média.....	7
2.2 Propagace .....	8
2.2.1 Psychologie propagace .....	9
2.2.2 Funkce propagace .....	9
2.2.3 Strategie uplatňované v propagaci.....	10
2.2.4 Propagační prostředky a jejich členění.....	11
2.2.5 Efektivnost propagace .....	13
2.3 Nástroje propagace.....	14
2.3.1 Reklama.....	15
2.3.2 Podpora prodeje.....	16
2.3.3 Public relations .....	16
2.3.4 Publicita.....	17
2.3.5 Osobní prodej .....	17
2.3.6 Direct marketing .....	17

2.3.7 Sponzorství .....	18
2.4 Média propagace .....	18
2.4.1 Televize .....	18
2.4.2 Rozhlas .....	19
2.4.3 Tisk .....	19
2.4.4 Plakátovací plochy.....	19
2.4.5 Internetový systém.....	20
2.4.6 Dopravní prostředky .....	20
2.4.7 Ostatní.....	20
2.5 Reklamní kampaň.....	20
3 Metodika .....	23
4 Charakteristika firmy a produktu .....	24
4.1 Představení firmy .....	24
4.1.1. Zhotovitel .....	24
4.1.2. Zadavatel .....	24
4.2. Charakteristika produktu .....	26
5 Příprava a sestavení plánu promo-akce .....	27
5.1 Předmět promo-akce .....	27
5.2 Cíle a požadavky zadavatele .....	28
5.3 Charakteristika hostesky, promotérů a výběrového řízení .....	29
5.4 Časový harmonogram promo-akce .....	30
5.5 Oblečení a promo-stánek.....	34
5.6 Plán promo-akce.....	35
5.6 Evidence propagačních předmětů .....	36
5.7 Školení promo-týmu.....	37
5.8 Vzorčky na promo-akci.....	37
5.9 Rozpočet promo-akce.....	37

6 Realizace promo-akce .....	40
6.1 Příprava a průběh promo-akce .....	40
6.2 Ukončení promo-akce .....	41
6.3 Počet vydaných propagačních předmětů .....	41
6.4 Kontrola a zpráva o průběhu promo-akce .....	43
7 Vyhodnocení promo-akce .....	45
7.1 Zhodnocení promo-týmu .....	45
7.2 Zhodnocení vybraných prodejen .....	45
7.3 Zhodnocení reakce oslovených zákazníků .....	46
Závěr .....	48
Summary .....	51
Seznam použitých zdrojů .....	52
Seznam obrázků .....	53
Seznam tabulek .....	53



# 1 Úvod a cíl

Tématem předkládané bakalářské práce je Tvorba promo-akce na vybraný produkt. Toto téma jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že již několik let pracuji jako koordinátorka týmu specializujícího se na promo-akce, tudíž mám v oblasti této problematiky zkušenosti. Druhým důvodem pak je skutečnost, že podpora prodeje se objevuje všude kolem nás a pro úspěch podnikatelského subjektu je, vzhledem k současné konkurenci, velmi důležitá.

Předkládaná práce si klade za cíl popsat tvorbu promo-akce na mléčný řez s čokoládovou polevou Mlsánek, která byla realizována v prvním čtvrtletí roku 2017.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů vztahujících se k dané problematice. Charakterizována bude propagace, reklama, promotion, propagační prostředky, propagační pomůcky, propagační předměty, propagační materiály, reklamní kampaň a média. Pozornost bude rovněž věnována funkci propagace, uplatňovaným strategiím, nástrojům propagace spolu s jejich členěním a jednotlivým druhům médií. Informace k dané problematice byly čerpány ze studia odborné literatury, která je uvedena v seznamu použitých zdrojů na konci této práce.

Druhou částí práce je praktická část, v níž je charakterizován zadavatel (klient) a zhotovitel (marketingová agentura) projektu. V rámci této části práce bude popsána promo-akce na mléčný řez s čokoládovou polevou s názvem Mlsánek od nejmenovaného výrobce. Název výrobku je smyšlený. Skutečný název nemám oprávnění uvést, jelikož si to vedení společnosti nepřálo. V závěru praktické části bude promo-akce vyhodnocena. Zmíněny budou nedostatky, se kterými se marketingová agentura v průběhu realizace zadaného projektu setkala, a rovněž budou uvedeny návrhy na zlepšení.

## 2 Rešerše literatury

### 2.1 Základní pojmy

V rámci této kapitoly bude pozornost věnována základním pojmům, které souvisejí s tématem předkládané bakalářské práce „Tvorba promo-akce na vybraný produkt“. Podrobněji budou představeny pojmy propagace, reklama, reklamní (propagační) kampaň, promotion, propagační prostředek, propagační materiály a propagační akce.

#### 2.1.1 Propagace

Pojmy propagace a reklama jsou často zaměňovány a mnohdy také nesprávně používány. Reklama je jednou z částí marketingové komunikace, zatímco propagace je nedílnou součástí celkového marketingu, a jedná se tedy o pojem nadřazený jednotlivým částem marketingové komunikace. Prostřednictvím vhodně zvolených propagačních prostředků je zákazník informován o konkrétním produktu, jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a snáze se rozhoduje o případné koupi. Propagační funkce je plněna i pracovníky podnikatelského subjektu, a to prostřednictvím přímého prodeje (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Švarcová (2016) ve své publikaci uvádí, že propagace je vědní disciplínou, která má vlastní historii. Slovo propagace má původ v latině, a sice ve slově *propagare*, které lze přeložit jako šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost nebo dávat na vědomí. Historie této vědní disciplíny sahá až do období starověku, kde se objevují první snahy o zajištění odbytu zboží či služeb. Ve středověku vzniká první primitivní obchodní síť. Do propagace ale určitým způsobem zasahuje církev, která pro věřící pořádá různé náboženské poutě a slavnosti. Za významný vynález středověku lze považovat knihtisk, který vzniká v roce 1450 a umožňuje rozvoj reklamních prostředků ve velkém měřítku. K největšímu rozšíření inzerce, plakátů a letáků dochází až v období novověku. S průmyslovou revolucí se pojí další velký rozvoj propagace, jelikož vzniká silné konkurenční prostředí a potřeba zaměřit se na nové prvky v oblasti propagace. Dochází ke změně významu propagace, okruhu jejího působení i techniky provedení. Změnou prochází rovněž materiál využívaný v rámci propagace a obsah propagačního sdělení. S příchodem elektřiny vznikají světelné reklamy a v průběhu 20. století se k reklamním kampaním začíná využívat televize, rozhlas, videostěny, videoprojekce či počítačová technika.

Různí autoři charakterizují propagaci více či méně odlišně, avšak ze všech definic propagace lze vyvodit, že pokud si chce podnikatelský subjekt zajistit zvýšení odbytu svého zboží či služeb a zvýšení tržeb a zisku, bez vhodného způsobu propagace se v dnešním silném konkurenčním prostředí neobejde. To potvrzuje i Foret (2008), který považuje za základní cíl propagace zvýšení odbytu na trhu a zvýšení zisku podnikatelského subjektu. Podle autora pak podstata úspěšné propagace spočívá především v umění přesvědčit druhé.

Lze rozlišit několik druhů propagace. Může se jednat o propagaci politickou, výrobní, obchodní, hospodářskou, kulturní, zdravotnickou či sportovní.

Stuchlík (2011) ve svém článku uvádí, že s termínem propagace bylo možné se setkat již v období první republiky. Nejprve byla propagace vnímána jako nástroj realizace reklamy. V odborné literatuře se tento pojem vyskytoval výjimečně, avšak od šedesátých let minulého století se v rámci komunistické propagandy využíval častěji. Zajímavostí je, že v roce 1983 vyšel *Slovník propagace*, ve kterém byla reklama označena jako nevyhraněný pojem blížící se k pojmu hospodářské propagace a propagace jako pojem blížící se k definici dnešní marketingové komunikace. Reklama tak představovala pouze nástroj, jehož prostřednictvím bylo možné realizovat propagaci.

### **2.1.2 Reklama**

Pojem reklama vychází z latinského slova *reclamare*, což znamená znovu prodat, způsob persvazivní komunikace, v rámci které jeden subjekt (komerční či nezisková organizace nebo soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu či ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se uskutečňuje skrze masová média, přičemž zadavatel za umístění reklamy na daném místě v mediálním obsahu většinou platí (Reifova, 2004).

### **2.1.3 Promotion**

Promotion lze do českého jazyka přeložit jako podněcování, podporování. Jedná se především o podněcování zákazníka ke koupi nabízeného zboží či služby (Švarcová, 2016).

#### **2.1.4 Propagační prostředky**

Propagační prostředky jsou nositeli propagační činnosti, jejichž prostřednictvím je možné plnit poslání propagace. Jako příklad lze uvést plakáty, letáky, katalogy, prospekty, brožury, inzeráty, reklamní články, výkladní skříně, firemní štíty, nálepky, etikety, pozvánky, kalendáře a mnohé další (Švarcová, 2016).

#### **2.1.5 Propagační pomůcky**

Propagační pomůcky představují předměty, které pomáhají vystavovat, upravovat a předvádět konkrétní produkt (Švarcová, 2016).

#### **2.1.6 Propagační předměty**

Propagační předměty jsou takové předměty, které obsahují prvky značky nebo loga daného podnikatelského subjektu.

#### **2.1.7 Propagační materiály**

Propagační materiály a pomůcky jsou vyráběny z různých materiálů. Může se jednat o sklo, kov, papír, umělou hmotu, textil, kůži apod. (Švarcová, 2016).

#### **2.1.8 Propagační (reklamní) kampaň**

Principem propagační (reklamní) kampaně je vhodné využití propagačních, reklamních prostředků, jež jsou na sebe vázány časově i obsahově. Prostřednictvím propagační (reklamní) kampaně lze realizovat propagaci, reklamu.

#### **2.1.9 Reklamní prostředky**

Ke splnění poslání propagace se využívají různí nositelé propagačního sdělení v podobě propagačních či reklamních prostředků a také zprostředkovatele těchto propagačních či reklamních prostředků v podobě médií. Jedná se např. o letáky, transparenty, inzerci, plakáty, propisky, tácky, trička apod.

#### **2.1.10 Média**

Média jsou nositeli (prostředníci) některých reklamních prostředků, ať už se jedná o televizi, rozhlas, tisk, plakátovací plochy, internetový systém, telefon, dopravní prostředky či jiná média (Švarcová, 2016).

## 2.2 Propagace

Každá propagační a reklamní činnost podnikatelského subjektu by měla být důkladně naplánována a měla by zahrnovat veškeré aktivity, jež podnik pro tyto účely používá. Propagace slouží nejen k účelu udržení se v povědomí zákazníků, ale rovněž k propagaci produktů, výrobků a služeb uvedených podnikatelským subjektem na trh. Propagaci lze uskutečnit prostřednictvím naplánovaných propagačních kampaní.

Aby byla propagace úspěšná, je třeba dodržovat určitá pravidla, která dle Švarcové (2016) zahrnují a určují:

- pojetí propagační činnosti;
- stanovení cíle propagace (např. zajistit zvýšení odbytu produktu, zvýšení zisku apod.);
- subjekty působící v oblasti propagace, kterými jsou výrobci, obchodníci, spotřebitelé;
- předmět propagace, kterým je produkt v podobě výrobku, služby či myšlenky;
- propagační prostředky (např. letáky, reklamní články, prospekty, katalogy, propisky, kalendáře, transparenty, inzeráty apod.);
- účinnost propagace, kdy je třeba zhodnotit ekonomickou a technickou účinnost propagace, která může být okamžitá, krátkodobá či dlouhodobá;
- efektivnost propagace, kdy se porovnává skutečný stav se stavem očekávaným, žádoucím (např. skutečné versus očekávané tržby prodeje);
- nástroje propagace (např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita, public relations, sponzoring);
- spotřebitelé, u nichž se snaží podnikatelský subjekt vzbudit zájem o jeho produkt;
- image, goodwill, komunikace.

Je třeba si uvědomit, že propagace mohou nabývat různých podob. Je možné setkat se s propagací a reklamou obchodní, politickou, sportovní, zdravotní, výrobní, kulturní, ekologickou či společenskou. Za nejrozšířenější druh propagace lze považovat výrobní, obchodní a kulturní.

### 2.2.1 Psychologie propagace

Psychologie propagace zahrnuje veškeré psychické a psychologické procesy, které jsou součástí komunikace v rámci propagace produktu. Uplatňovaná psychologie v propagaci cíleně působí na určitý objekt komunikace, který záměrně ovlivňuje. Pomocí psychologie propagace lze analyzovat chování zákazníka, jeho změny chování a případně toto chování do určité míry ovlivňovat (Bunešová, 2001). Jak autorka dále uvádí, na chování zákazníka mají vliv následující faktory:

- *Kulturní faktory* ovlivňují člověka již od jeho příchodu na svět. Jedná se o prostředí, ve kterém vyrůstá, jeho rodinu, přátele, školní prostředí apod. Kulturní faktory jsou charakteristické svou dynamičností, mohou být dědičné a mění se většinou spíše pomalu.
- *Společenské faktory* vyjadřují příslušnost člověka k určité společenské třídě. Společnost je i v dnešní době rozdělena do vrstev na základě zaměstnání, výše příjmů, bohatství, vzdělání apod. Tyto společenské vrstvy se od sebe odlišují strukturou potřeb a specifickými požadavky.
- *Osobní faktory* se vztahují ke konkrétnímu jedinci, kdy se s jeho postupným vývojem vyvíjí i jeho potřeby. Odlišnou strukturu potřeb mají děti, dospívající, dospělí či senioři. Struktura potřeb zákazníka je závislá také na jeho ekonomické síle a životním stylu, který je dán zájmy, názory, postoji, sebevýchovou, osobností a chováním.
- *Psychologické faktory* závisejí a vycházejí z charakterových vlastností člověka. Každý zákazník jedná odlišně a předvídat jeho chování či možné rozhodnutí umožňuje zařadit daného zákazníka do kategorie povahových typů. Jedná se o melancholika, cholerika, flegmatika nebo sangvinika. Motivace, vnímání, učení a postoje jedince tvoří základ psychologických faktorů.

### 2.2.2 Funkce propagace

Propagace splňuje mnoho funkcí, avšak mezi nejdůležitější funkce lze zařadit následující:

- informační funkce - má informovat zákazníka o produktu a jeho vlastnostech;
- ekonomická funkce - prostřednictvím této funkce dochází k podpoře prodeje a urychlení obratu zboží;

- výchovná funkce - propagace slouží také k „utváření“ zákazníka a jeho převýchově (např. ekologické hledisko, vratné obaly apod.).

Mezi další funkce propagace patří akvizice nových zákazníků, zvládnání nežádoucích sezonních vlivů, zavádění nových forem prodeje produktů, poskytování informací o produktu i podnikatelském subjektu či informování zákazníků o snížení ceny.

### 2.2.3 Strategie uplatňované v propagaci

V rámci propagace se dle Foreta (2008) využívají dvě základní strategie:

- *Strategie tlaku* (push-strategie), kdy je cílem „protlačit“ konkrétní produkt ke konečnému spotřebiteli či zákazníkovi skrze distribuční kanály. V rámci této strategie se nejčastěji využívá podpora prodeje a osobní prodej. Tato strategie je využívána především velkými a kapitálově silnými společnostmi, které jsou často na nadnárodní úrovni.

Obrázek 1: Schéma strategie tlaku



Zdroj: FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Výše uvedené schéma znázorňuje proces push-strategie, kdy producent přesvědčí prodejce o prospěšnosti svého produktu. Prodejce pak jako distributor dále působí na zákazníky.

- *Strategie tahu* (pull-strategie) stojí na principu získat v první řadě zájem zákazníků a zvýšit tak poptávku po produktu. Prostřednictvím reklamy a publicity ve sdělovacích prostředcích je vyvolán zájem u zákazníků, kteří pak poptávají daný produkt u prodejců. Prodejci požadavky zákazníků předávají samotnému výrobcí.

Obrázek 2: Schéma strategie tahu



Zdroj: FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Výše uvedené schéma na obrázku 2 znázorňuje proces pull-strategie. Producent vyrábí atraktivní produkt, který zákazníky zaujme. Ti jej pak požadují po prodejci, který produkt poptává přímo u výrobce. Tuto strategii využívají především malé a začínající společnosti.

#### 2.2.4 Propagační prostředky a jejich členění

Ke splnění poslání propagace se využívají nositele propagačního (reklamního) sdělení v podobě propagačních či reklamních prostředků a zprostředkovatele těchto propagačních či reklamních prostředků v podobě médií.

V současné době mohou podnikatelské subjekty pro propagaci svého produktu využívat celou řadu propagačních prostředků. Jsou jimi např. plakáty, letáky, prospekty, katalogy, brožury, vývěsky, transparenty, inzeráty, reklamní články, reklamní filmy, diapozitivy, tácky, ubrousky, účtenky, novoročenky, cenovky, popisky, nálepky, etikety, obtisky, záložky, visačky, pozvánky, kalendáře (stolní, nástěnné, lístkové, kapesní), diáře pravítka, pijáky, zapalovače, tužky, ručníky, databanky, vstupenky, deštníky, oblečení, přívěsky, klíčenky, neóny, firemní štíty, firemní nápisy, zrcadlo, tekuté světlo, světelné noviny, kyvadla, piktogramy, magnetofony, gramofony, značky, otočné reklamní panely, poutače, odznaky, hologramy, světelné grafické panely, žaluzie, obaly, uzávěry, zátky, markýzy, informační stojany a tabule, PE tašky, PE sáčky, papírové tašky i sáčky, portály, reklamní stánky, orientační a informační značení, samolepky, barevná hudba, výkladní skříně, vitríny, ochutnávky či módní přehlídky (Švarcová, 2016).

Podle Švarcové (2016) mezi média, která jsou nositeli propagačních prostředků, patří:

- *televize* - reklamní šoty, reklamní filmy, teleshopping;
- *tisk* - noviny, časopisy, knihy, telefonní seznamy;
- *rozhlas* - reklamní rozhlasové stanice;
- *plakátovací plochy* - plakáty a velkoplošné plakáty;
- *internet* - webové stránky, banner;
- *pošta* - klasická v podobě zasílaných katalogů či pohlednic do poštovních schránek nebo internetová v podobě direct mailu;
- *telefon* - telemarketing, nabídka prostřednictvím SMS nebo MMS zprávy;



- *dopravní prostředky* - hromadná doprava (MHD, autobusy, vlaky, letadla), podniková doprava;
- *ostatní* - transparenty, balony, reklamní fotografie, videoprojekce, konference apod.

Propagační prostředky není zcela jednoduché přesně zařadit a rozčlenění lze posuzovat dle Švarcové (2016) z několika hledisek:

1. Z hlediska působení na smyslové vjemy:

- *zrak* (pouze vidíme) - plakáty, prospekty, letáky, transparenty, klíčenky, tužky, přívěsky apod.;
- *sluch* (pouze slyšíme) - magnetofony, gramofony, rozhlas apod.;
- *čich* (vůně, zápach) - propagační tiskoviny napuštěné určitou vůní, vzorky;
- *chut'* (působí pouze na chuť) - rozlišujeme základní chutě jako sladkost, trpkost, kyselost, hořkost, slanost;
- *hmat* (pouze na omak) - propagační prostředky mající určitou strukturu, u které posuzujeme hrubost, jemnost apod.

2. Z hlediska technické příbuznosti:

- *tištěné* - propagační prostředky stojí samy o sobě (např. plakáty, prospekty, katalogy, pohlednice, nálepky, letáky);
- *tiskové* - propagační prostředky nestojí samy o sobě, a proto musí být uveřejňovány v tisku (reklamní článek, inzerát);
- *zvukové* - propagační vysílání v rozhlase, magnetofony, gramofony;
- *světelné* - neonové světelné reklamy, světelné noviny, reklamní světelné tabule;
- *pohybové* - kyvadla;
- *pneumatické* - zvětšeniny různých výrobků nebo jejich obalů (zubní pasty, míče);
- *obrazové* - videostěny, televizní šoty, propagační filmy;
- *audiovizuální*;
- *ostatní* - reklamní fotografie, transparenty, reklamní poutače.

3. Z hlediska významu:

- *primární* - plakát, leták, katalog, inzerát, prospekt apod.;

- *sekundární* - drobného charakteru (cenovky, etikety) i finančně náročné (reklamní spoty).

#### 4. Z hlediska místa působení:

- *v domácím prostředí* - jedná o nejvýhodnější místo pro zákazníka, jelikož si může své rozhodnutí o koupi určitého produktu rozmyslet, popřípadě se poradit s rodinou (letáky, katalogy, prospekty, inzeráty, vysílání v televizi, rozhlasu, brožury);
- *na ulici* - plakáty, letáky, světelná reklama, reklamní štíty, informační stojany;
- *na veřejných místech* - kino (propagační filmy), restaurace (účtenky), jídelní a nápojové lístky, tácky, ubrousky, módní přehlídky, u lékaře, poutače u silnic, plakáty, vývěsky, prospekty, letáky, v dopravních prostředcích (transparenty, světelné noviny);
- *v prodejnách* - výkladní skříně, firemní štíty, vitríny, prodejní rozhovory, letáky, prospekty, předvádění zboží, popisky, cenovky;
- *v dopravních prostředcích* - transparenty, filmy, videa, světelné noviny apod.

#### 5. Z hlediska okruhu působení:

- *místní* - působí v místě prodeje;
- *regionální* - působí pouze v určitém okruhu, okrese, kraji, oblasti;
- *celostátní* - působí v rámci celého území státu;
- *mezinárodní* - působí celosvětově.

### 2.2.5 Efektivnost propagace

V rámci efektivnosti propagace se porovnávají stanovené cíle propagační akce s konečným výsledkem. Hodnocení se vztahuje na jednotlivé nositele propagačního sdělení spolu s efekty propagační akce, přičemž je porovnáván stav před realizací propagační kampaně a po ukončení této akce.

Efektivnost v prodeji lze definovat rovněž jako přímý účinek propagace, tedy efekt v prodeji. Je důležité, aby propagace byla v souladu s celkovou marketingovou strategií podnikatelského subjektu (Bárta, Bártová, 1993).

Metody, které se používají k měření efektivnosti marketingové komunikace, jsou velmi obecné. Proto budou uvedena pouze měření přímých a nepřímých účinků.

Přímé účinky zahrnují test prodejních výsledků, při kterém se porovnává přírůstek tržeb (obratu) a vynaložené náklady na propagaci. Do výsledku se započítávají také možnosti změny na straně konkurence a cenové strategie.

Nepřímé metody hodnocení efektivnosti zkoumají zapamatovatelnost, změny postoje, ohlasu, sledovanosti, zkoumání image produktu a firmy. K hodnocení se využívají nejrůznější techniky od dotazníků až po najímání si specializovaných agentur provádějících požadované průzkumy (Hesková, 2001).

Aby bylo dosaženo co možná nejvyššího efektu propagace, je třeba správně zvolit cílovou skupinu zákazníků, kterou hodláme prostřednictvím propagační akce či kampaně oslovit a podnítit ke koupi. Při působení na cílovou skupinu zákazníků je důležité vzít v potaz různé faktory (osobní, psychologické, společenské, kulturní). Prostřednictvím těchto faktorů, které na zákazníka působí, je možné analyzovat chování zákazníka a popřípadě jeho chování ovlivnit.

## 2.3 Nástroje propagace

Propagace je v rámci marketingového pojetí mylně označována jako komunikační mix, který se opírá o čtyři hlavní nástroje:

- *reklama* - jedná se o placenou formu neosobní prezentace určité nabídky prostřednictvím různých sdělovacích prostředků;
- *podpora prodeje* - krátkodobé podněty podporující navýšení prodeje určitého produktu;
- *public relations* - soustředí se na vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, přičemž je nejčastěji využívána aktivní publicita prostřednictvím sdělovacích prostředků;
- *osobní prodej* - jedná se o přímou osobní komunikaci s jedním či více potenciálními zákazníky (Foret, 2008).

Výše jsou popsány pouze čtyři hlavní nástroje, které jsou v rámci propagace nejčastěji využívány. Těchto nástrojů je však více. Jedná se o sponzoring, publicitu a direct marketing. Všem nástrojům, kromě reklamy, která byla definována výše, bude v rámci marketingového pojetí propagace pozornost věnována na následujících stranách této bakalářské práce.

### 2.3.1 Reklama

Reklamu je možné definovat jako placenou formu nepersonální prezentace a podpory výrobků, služeb nebo myšlenek vykonávaných identifikovatelným sponzorem (Kotler, 1997).

Podle autorů Vysekalové a Mikše (2003) je reklama formou komunikace s obchodním záměrem, která je v dnešní době nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství. Prostřednictvím reklamy se producent snaží informovat zákazníky o zboží či službě, které slouží k uspokojení zákaznických potřeb. Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízený produkt.

Slovo reklama má dle Stuchlíka (2011) základ v latině a do českého jazyka bylo převzato z francouzštiny. Užívání tohoto slova ve smyslu propagace produktu je doloženo i rokem vydání *Ottova slovníku naučného* (1888) a lze konstatovat, že slovo reklama se v češtině nepochybně objevilo již před tímto datem.

Mezi funkce reklamy podle Švarcové (2016) patří:

- *Informační funkce* – smyslem je informovat o novém produktu, o změně ceny, o přednostech či o doporučeném způsobu užívání. Informovat lze také o obchodní síti prodávající daný produkt či o doplňkových službách a poskytovaném servisu. Informační funkce reklamy má největší význam při zavádění nového produktu na trh.
- *Přesvědčovací funkce* – prostřednictvím reklamy se snaží producent motivovat zákazníka ke koupi daného produktu. Přesvědčovací funkce napomáhá k posílení preference zboží konkrétní firmy, značky a image společnosti v podvědomí zákazníka.
- *Připomínková funkce* – cílem této funkce je připomenout existenci určitého produktu nebo rozložení distribuční sítě, ve které je možné tento produkt zakoupit.

Nositelem reklamy jsou reklamní prostředky, mezi které lze zařadit:

- animované a jiné znaky;
- audiovizuální znaky;
- brožurky;

- internet;
- katalogy;
- letáky;
- neonové reklamní nápisy;
- obal;
- plakátovací plochy;
- reklamní poutače;
- samolepící štítky.

### **2.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty, které jsou zaměřeny na podněcování nákupů či prodejů výrobků a služeb (Kotler, 1997).

Podle Foreta (2008) se podpora prodeje zaměřuje nejen na zákazníka, ale rovněž na obchodní organizaci a na samotný obchodní personál. V případě zákazníků se jedná o podporu prodeje v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev a soutěží. Co se týče obchodní organizace, lze využít společnou reklamní kampaň a soutěže dealerů. U obchodního personálu se nejčastěji jako podpora prodeje využívají zaměstnanecké bonusy nebo setkání prodávajících v atraktivních destinacích.

Podpora prodeje je tedy jakýkoliv program prodejce, který je časově omezený a zaměřený na vytvoření poutavé nabídky pro zákazníka. Zároveň je vyžadována spoluúčast zákazníků ve formě okamžité koupi produktu, popřípadě jiné činnosti (Tellis, 2000).

### **2.3.3 Public relations**

Princip public relations spočívá v budování dobrých vztahů mezi podnikatelským subjektem a veřejností. V rámci public relations se k podpoře prodeje využívají produkty, lidé, místa, ideje, aktivity a organizace. Tento propagační nástroj má velký dopad na mínění veřejnosti a pojí se s ním podstatně nižší vynaložené náklady, než které vyžaduje reklama, jelikož podnik neplatí za mediální prostor ani čas, ale pouze za lidi starající se o vytváření a šíření informací a vedení akcí pro širokou veřejnost (Kotler, Armstrong, 2004).

### **2.3.4 Publicita**

Publicitu lze definovat jako šíření informací o produktu či podnikatelském subjektu s využitím hromadných sdělovacích prostředků, které jsou k tomu určeny. Publicita je nástroj, který slouží k nepřímé stimulaci poptávky po zboží či službě prostřednictvím sdělovacích prostředků, kterými může být televize, rozhlas, tisk apod.

Šířená informace má určitou vypovídací schopnost o producentovi či jeho produktu. Tato informace je bezplatná a není obchodně zaměřená. Publicitou se rozumí vztah široké veřejnosti k podnikatelskému subjektu, public relations pak označuje vztah podniku k veřejnosti. Výhodou publicity je možnost působení a ovlivnění i takových zákazníků, kteří se snaží vyhýbat reklamám, jelikož za publicitu lze považovat i semináře, veřejné projevy nebo výroční zprávy podniku (Bunešová, 2001).

### **2.3.5 Osobní prodej**

Osobní prodej se řadí k historicky nejstarším nástrojům propagace produktu či podnikatelského subjektu. V případě osobního prodeje dochází k přímému kontaktu se zákazníkem.

Bunešová (2001) definuje osobní prodej jako prodejní proces, který je realizován prostřednictvím určité osoby (prodejce, prodavače, obchodníka, obchodního agenta, jednatele) se zákazníkem, přičemž se tato osoba snaží prezentovat daný produkt za účelem jeho prodeje. V rámci osobního prodeje je charakteristická reprezentace podnikatelského subjektu prodejcem, který musí dbát na své vystupování, jednání, chování a celkovou úpravu svého zevnějšku.

Prodejce v rámci osobního prodeje provádí alespoň některou z níže uvedených činností:

- vyhledávání a akvizice nových zákazníků;
- komunikace se zákazníky;
- nabídka a poskytování služeb;
- shromažďování informací (Kotler, Armstrong, 2004).

### **2.3.6 Direct marketing**

Dalším nástrojem propagace je direct marketing. Jedná se o formu přímého prodeje produktu, při kterém jsou využity reklamní prostředky a média. V rámci direct

marketingu jsou zahrnuty veškeré aktivity, které podporují přímý kontakt s cílovou skupinou zákazníků, ať již stálých nebo potencionálních.

Direct marketing je možné definovat jako interaktivní marketingovou techniku využívající jedno či více médií za účelem komunikace a dosažení měřitelné odezvy od zákazníků (Kotler, 1998).

### **2.3.7 Sponzorství**

Sponzorství lze považovat za součást reklamy. Jedná se o strategickou komunikaci se zákazníky v podobě příspěvku poskytnutého na podporu různých sportovních a kulturních akcí, výstav, knih, vzdělávání, charitativních činností, profesionálních ocenění či průzkumů, výzkumů.

V procesu financování prostřednictvím sponzorství se objevují dva až tři základní subjekty, kterými jsou:

- *sponzorská společnost* - poskytovatel finančních prostředků;
- *sponzorovaný* - ten, kdo dostává od sponzorské společnosti finanční prostředky za předem sjednaných podmínek;
- *sponzoringová/marketingová agentura* - zprostředkovatel vztahu mezi sponzorskou společností a sponzorovaným (Foret, 2008).

## **2.4 Média propagace**

Při výběru médií coby nositelů propagačního sdělení je třeba pečlivě uvážit řadu faktorů, jelikož výběr médií ovlivňuje mediální návyky zákazníků. Podnikatelský subjekt by měl tedy zvolit takové médium, které efektivně osloví cílovou skupinu (Kotler, 2004).

Média jsou velmi důležitou součástí každodenního života člověka. V průběhu minulého století jejich význam pro společnost neustále vzrůstal, převážně pak v souvislosti s nástupem tzv. čtvrté průmyslové revoluce, tedy s nástupem internetu a elektronických médií.

### **2.4.1 Televize**

Televize je jedním z nositelů propagace a řadí se mezi horká média, jelikož prostřednictvím televize jsou zprostředkovávány informace, které v divácích vyvolávají

emoce, a zároveň toto médium vstupuje přímo do domácího prostředí stálých i potencionálních zákazníků. K výhodám tohoto nositele propagace patří rozsáhlé pokrytí trhu, relativně nízké náklady spojené s oslovením jednoho zákazníka a možnost využití audiovizuálních vjemů působících na lidské smysly. K nevýhodám pak lze zařadit vysoké celkové náklady spojené s propagací v televizi a možnou nesoustředěnost diváků, kteří často vnímají televizi pouze jako kulisu v pozadí.

#### **2.4.2 Rozhlas**

Rozhlas je charakteristický svou nenápadností, se kterou proniká do vědomí posluchačů, avšak je třeba podotknout, že je méně účinný než televize, jelikož nelze využít audiovizuálních vjemů působících na lidské smysly. Jako médium je rozhlas méně agresivní a všeobecně je vnímán jako méně kompaktní. K výhodám lze beze sporu zařadit možnost oslovení vybraných skupin posluchačů a nízké náklady pojící se s využitím rozhlasu jako propagačního média. K nevýhodám se pak řadí omezené působení na lidské smysly (pouze sluchové vjemy), pomíjivost sdělení a nepravidelný poslech ze strany posluchačů.

#### **2.4.3 Tisk**

Do tisku se řadí noviny, časopisy a knihy. V případě využití novin jako nositele propagačního sdělení je výhodou flexibilita, pravidelný kontakt se čtenáři, možnost oslovení širokého spektra čtenářů a vysoká důvěryhodnost. Naopak nevýhodou může být krátká doba životnosti novin, často poměrně nízká kvalita tisku a snížená pozornost čtenáře na stranách věnovaných inzerci.

U časopisů je výhodou možnost oslovit vybrané cílové skupiny čtenářů, poměrně vysoká kvalita tisku, delší životnost, než je tomu u novin, a větší pozornost čtenářů v průběhu čtení. Nevýhodou jsou pak značně vyšší náklady pojící se s inzercí v časopise a nedostatečná pružnost (časopis může vycházet jednou týdně, jednou za čtrnáct dní, jednou měsíčně či s ještě menší frekvencí).

#### **2.4.4 Plakátovací plochy**

Plakáty větších rozměrů (minimálně A3, maximálně A0) jsou umístovány na určené plakátovací plochy, které mohou být díky současným technickým a technologickým možnostem různě velké.



Sdělení umístěné na plakátovacích plochách musí upoutat pozornost zákazníka. Zároveň by mělo být umístěno na frekventovaném místě. Charakteristická je možnost častého a opakovaného kontaktu se zákazníky a nízká přímá konkurence. Nevýhodou je snížená pružnost oslovení pouze vybrané cílové skupiny a také omezené možnosti kreativity.

#### **2.4.5 Internetový systém**

Internet je v současné době snadno dostupným a globalizujícím médiem představujícím moderní platformu pro širokou škálu aktivit realizovaných elektronickou formou (Foret, 2008).

#### **2.4.6 Dopravní prostředky**

Dopravní prostředek je rovněž možné využít jako propagační médium. V tomto smyslu může být využita městská hromadná doprava, vlaky, linkové autobusy, automobily obchodních zástupců firem apod. Aby se dopravní prostředky staly nositeli propagace, jsou polepeny reklamou, a to buď celoplošně, nebo jen částečně. Reklamu lze umístit i dovnitř dopravního prostředku ve formě letáků.

#### **2.4.7 Ostatní**

Mezi ostatní média, která lze využít pro šíření propagačního sdělení, patří výkladní skříně či stěny objektů (střechy, zdi, komíny apod.).

### **2.5 Reklamní kampaň**

McQuail charakterizuje mediální kampaň následovně: „*Mediální kampaň je situace, kdy je určitý počet medií organizovaně použit k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou populaci. Příklady nalezneme nejčastěji v politice, reklamě, veřejných sbírkách a informování veřejnosti o otázkách zdraví a bezpečnosti. Kampaně vykazují následující vlastnosti: mívají specifické a zjevné záměry a omezený časový rozsah, lze tudíž hodnotit jejich účinnost.*“ (McQuail, 2000, s. 368).

Reklamní kampaň slouží k upoutání pozornosti veřejnosti a stávajících i potenciálních zákazníků prostřednictvím nástrojů reklamní komunikace. Podle Vysekalové a kol. (2010) musíme při přípravě reklamní kampaně vycházet z marketingové analýzy, která poskytuje potřebné informace o zákaznících, trhu,

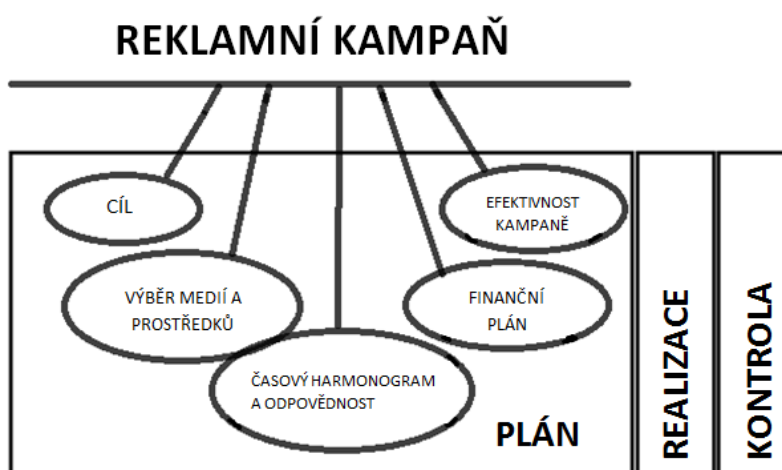
konkurenci apod. V tomto případě je klasická marketingová strategie 4P (produkt, cena, místo a propagace) nedostačující, a proto se využívá strategie 4S, která podle Vysekalové a kol. (2010) zahrnuje:

- segmentaci zákazníků (definici cílové skupiny);
- stanovení užitku (výhody spojené se značkou, produktem nebo službou pro zákazníky);
- spokojenost zákazníka (očekávání a splnění potřeb zákazníka);
- soustavnou péči (navázání kontaktu se zákazníkem v krátkodobém i dlouhodobém horizontu).

Autorka dále uvádí, že kromě 4P a 4S je možné ještě vycházet ze 4C, které zohledňují zákazníka, náklady, konkurenci a komunikační kanály.

Vysekalová a kol. (2010) popisuje, jak postupovat při přípravě reklamní kampaně. Prvním krokem je stanovení cílů kampaně, které mohou být ekonomické, což je např. zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu, nebo neekonomické, mezi které řadíme např. zvýšení známosti značky či produktu, změnu postojů ke značce, zavedení nové značky či upevnění nákupních úmyslů. Druhým krokem zahrnuje zjištění, zda máme k dispozici potřebný rozpočet na danou kampaň. Ve třetím kroku upřesňujeme, jakou cílovou skupinu chceme naší kampaní oslovit a jaká je charakteristika této cílové skupiny. Čtvrtým krokem zahrnuje výběr reklamní agentury a přesné určení požadavků pro kampaň. Pátým krokem představuje určení výstižného obchodního a komunikovaného poselství, které by vypovídalo o tom, jak výrobek nebo služba uspokojí potřeby zákazníka. Šestá část zahrnuje výběr médií pro reklamní kampaň (s tím souvisí i doporučení reklamního sdělení ve vhodném čase, na patřičném místě, s co nejmenšími náklady a také sjednocení reklamního poselství a ostatními formami marketingové komunikace). V posledním sedmém kroku jde především o kontrolu výsledků, tedy zda došlo k naplnění stanovených cílů.

Obrázek 3: Schéma reklamní kampaně



Zdroj: Švarcová, M., 2016

Obrázek č. 3 znázorňuje jednotlivé kroky reklamní kampaně. Podle Švarcové je reklamní kampaň rozdělena do třech základních kroků, což je plán, realizace a kontrola. Do plánu se řadí stanovení a jasná definice cíle, dále správný výběr médií a prostředků, aby byla reklama co nejefektivnější. Velmi důležitý je také časový plán, jelikož chceme oslovit co největší počet lidí. Dalším bodem je finanční plán, který se stanovuje v prvním kroku, abychom věděli, kolik finančních prostředků bude potřeba na celou kampaň vynaložit. Posledním bodem je efektivnost kampaně a stanovení výsledků, které od kampaně očekáváme. V rámci realizace se celá reklamní kampaň uskuteční. Posledním krokem reklamní kampaně je kontrola a vyhodnocení. Metody vyhodnocení mohou mít různou formu, avšak mezi nejčastější patří prodej, znalost značky, podpoření znalosti značky, propojení propagace dané značky a produktu, návštěvnost internetových stránek apod.

### 3 Metodika

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na tvorbu promo-akce na vybraný produkt. Toto téma jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že již několik let pracuji jako koordinátorka týmu specializujícího se na promo-akce, tudíž mám v oblasti této problematiky zkušenosti. Druhým důvodem pak je skutečnost, že podpora prodeje je všude kolem nás a pro úspěch podnikatelského subjektu je, vzhledem k současné konkurenci, velmi důležitá.

Cílem práce je popsat tvorbu promo-akce na vybraný produkt realizovanou v prvním čtvrtletí roku 2017.

Na základě doporučené a mnou vybrané odborné literatury jsem si nastudovala problematiku vztahující se k danému tématu. V první, teoretické části jsou charakterizované základní pojmy, jako je propagace, reklama, propagační prostředky a další. Pozornost je věnována také funkci propagace, nástrojům propagace a jednotlivým druhům médií.

Druhou částí práce je praktická část, v níž bude charakterizován zadavatel (klient) a zhotovitel (marketingová agentura) projektu. Dále bude popsána příprava, sestavení plánu a realizace promo-akce.

Většina informací, potřebných k bakalářské práci, mi velmi ochotně poskytnulo v podobě interních materiálů či osobních rozhovorů vedení zadavatelské společnosti a zhotovitel.

V závěru této části se nachází vyhodnocení promo-akce. S tím se pojí případné návrhy na zlepšení či rady, jak se vyvarovat některých nedostatků při přípravě další reklamní kampaně.

## **4 Charakteristika firmy a produktu**

### **4.1 Představení firmy**

Na tomto místě je důležité uvést, že zadavatel ani zhotovitel mi neposkytlí souhlas k tomu, abych v rámci této bakalářské práce uvedla konkrétní názvy jejich společností. Tuto skutečnost tedy respektuji.

#### **4.1.1. Zhotovitel**

Firma, která se zaměřuje na reklamu a komunikaci, se nazývá marketingová agentura. V praktické části je také užito pojmenování zhotovitel promo-akce.

Tato organizace realizuje projekty pro různé klienty, přičemž zkušenost má s velkými státními organizacemi, soukromými obchodními korporacemi i s malými a středními podnikatelskými subjekty. Agentura si zakládá na principu úzké spolupráce se zadavatelem.

Přínosem agentury není pouze reklamní a komunikační produkce, ale rovněž snaha o osobité uchopení obchodního modelu a poznání zákazníků zadavatele, což přispívá k vytváření nové koncepce a strategie. Marketingová strategie je navrhována na základě znalostí či důkladného studia daného podnikatelského odvětví. Pro svého zadavatele vytváří agentura takové marketingové reklamní výstupy, které baví a zajímají nejen zákazníky a klienty, ale rovněž pracovníky agentury.

Agentura si zakládá na tom, že v jejím týmu pracují pouze odborníci a specialisté ve svém oboru. Jedná se o grafiky, specialisty, programátory, animátory, copywritery, kodéry, produkční a v neposlední řadě také manažery. Agentura si vybuchovala v rámci interního prostředí tým profesionálů a stejným způsobem se snaží spolupracovat i s externisty. Pracovníci marketingové agentury se snaží rozvíjet přání a potřeby zadavatele nad rámec jeho základních požadavků.

Marketingová agentura vytváří produkty na zakázku v podobě návrhu a realizace reklamních a propagačních kampaní pro klienty, tj. zadavatele.

#### **4.1.2. Zadavatel**

Společnost, pro niž je promo-akce určena, je rodinnou společností s několikaletou tradicí. Byla založena v první polovině 20. století v Itálii. Jedná se o mezinárodní společnost, která ve světě zaujímá významné postavení. Po světě má desítky

obchodních společností a závodů nacházejících se na čtyřech kontinentech. Počet zaměstnanců dosahuje několika tisíc.

V České republice působí společnost od 90. let minulého století, kdy expandovala do států, v nichž v současné době působí. Vzhledem k vysoké kvalitě nabízených produktů, silné reklamní podpoře a dobré distribuci společnost dosáhla takřka okamžitě úspěchu. Cílem reklamní podpory je příjemně ovlivnit emoce spotřebitele. Tato strategie se ukázala jako účinná a úspěšná. V současnosti se firma řadí mezi nejuznávanější společnosti nejen v České republice, ale i na celém světě.

Obrázek 4: Pobočky zadavatele



Zdroj: Interní zdroj

Společnost se specializuje na výrobu cukrovinek. Zásadní přísadou produktů je čokoláda. Strategie organizace je zaměřena především na představení výrobku. Snahou je přesvědčit spotřebitele ke koupi produktů společnosti, jelikož obsahují ty nejlepší ingredience.

Společnost své produkty podporuje formou komunikace s určitou skupinou lidí. Komunikační a informační strategie společnosti se zaměřuje na aktuální názory lidí, kteří si uvědomují nesprávný způsob života, se kterým se pojí různé zdravotní problémy. Z tohoto důvodu jsou veškeré výrobky společnosti pečlivě testovány, zda nemají nepříznivý vliv na lidský organismus, co se týče látkové výměny. Zároveň se organizace aktivně podílí na vzdělávacích programech zabývajících se problematikou

potravin a výživy. Součástí této strategie je rovněž sponzoring společenských a sportovních akcí.

Strategie je rovněž zaměřena na komunikaci a informování cílové skupiny, kterou tvoří především matky, rozhodující o odpovídajícím množství výživy a přijaté energie pro své děti.

Se svými zákazníky společnost komunikuje prostřednictvím webových stránek a rovněž prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram a Twitter. O svých produktech pak informuje formou reklamních spotů v rámci televizního vysílání a inzercí v novinách a časopisech.

K nejčastějším podporám produktu společnosti patří:

- podpora prodeje na prodejnách ve formě ochutnávek a předvádění výrobků;
- soutěže, které jsou pořádány v rámci každoročních kampaní;
- propagační předměty (např. dózy, svíčky, apod.);
- vzorky výrobku – pralinky, čokoládové tyčinky;
- zvýhodněná balení – např. u pralinek 10 ks + 2 ks zdarma;
- komunikace v místě prodeje pomocí letáků, plakátů či na stáncích.

## **4.2. Charakteristika produktu**

Produktem zhotovitele je návrh, realizace a vyhodnocení reklamních a propagačních kampaní pro klienty.

Jelikož zadavatel nechtěl jmenovat ani své výrobky, zvolila jsem pro promovaný produkt název Mlsánek. Na trh byly uvedeny dvě nové příchutě, a to karamel a malina, o kterých chce zadavatel informovat. Samozřejmě je i podpora prodeje stávajících výrobků.

Tyto produkty, které jsou určeny jak pro děti, tak pro dospělé. Výrobky jsou originální svou chutí, kvalitou, složením i výrobou. Důraz je kladen hlavně na čerstvost a kvalitu, která je kontrolována od základních surovin až po samotné koncové výrobky.

Důležité je, že všechny produkty Mlsánek neobsahují žádné přidané látky, barviva, ani konzervanty, což představuje hlavní výhodu oproti konkurenčním produktům.

## 5 Příprava a sestavení plánu promo-akce

Pro úspěšnou realizaci prodeje je velmi důležitý výběr vhodné marketingové agentury, na níž jsou kladeny požadavky ze strany zadavatele. Ten má specifické nároky, co se týče zakázky, dále stanovuje podmínky a předpokládá zkušenost agentury v oblasti marketingu. Marketingová agentura by měla být schopná kreativně řešit zadané projekty, mít dostatečné zázemí a kladné reference. Částky za vypracování projektu jsou různé a rozhodně neplatí, že nejlevější agentura je zároveň tou nejvhodnější.

Společnost se rozhodla prostřednictvím nejmenované reklamní agentury zajistit promo-akci svého výrobku. Vzhledem k tomu, že já osobně mám na starosti zajišťování promo-akcí v rámci Jihočeského kraje, mohu celkovou komunikaci a podporu prodeje zanalyzovat a vyhodnotit.

### 5.1 Předmět promo-akce

Cílem promo-akce bylo zvýšit povědomí o výrobku zadavatele, kterým je mléčný řez Mlsánek s čokoládovou polevou. Zadavatel tento produkt vyrábí a dodává na trh již řadu let, ale vzhledem k novým příchutím karamelu a maliny, které byly zavedeny, se společnost snaží zákazníky informovat o těchto nových příchutích a zároveň jim chce připomenout stávající produkty.

Obrázek 5: Logo Mlsánek



Zdroj: Vlastní

Obrázek 6: Mléčný řez Mlsánek



Zdroj: Interní zdroj



## 5.2 Cíle a požadavky zadavatele

Cílů, kterých mělo být daným projektem dosaženo, může být několik a vybraná marketingová agentura by je měla všechny splnit v průběhu realizace zadané zakázky. Nedílnou součástí je popis určitého produktu, zboží či služby určených k prezentaci (ochutnávce), na základě kterého musí marketingová agentura vymyslet co nejkreativnější řešení celého projektu.

Hlavním cílem realizované promo-akce ze strany zadavatele bylo okamžité i následné zvýšení prodeje výrobků a představení produktů. Dalším cílem bylo informovat spotřebitele o soutěži, zapojit je do dlouhodobého projektu s produktovou řadou. Také bezproblémová realizace a aktivní a individuální přístup k řešení případných problémů či nestandardních situací jsou pro zadavatele důležité.

Marketingová agentura si stanovila cíle detailněji. Mezi tyto cíle lze zahrnout představení produktu co nejvyššímu počtu zákazníků v průběhu jejich nákupu, přirozený a nenásilný způsob prezentace, krátkodobé navýšení prodeje promováných produktů a dlouhodobé zvýšení povědomí o produktu u zákazníků.

Hlavní cílovou skupinu tvořili spotřebitelé konkurenčních značek. Hlavní tématem komunikace mezi promotérem a spotřebitelem měla být čerstvost, kvalita, chuťové výhody produktu zadavatelské společnosti a fakt, že produkt neobsahuje žádné přidané látky, ani barviva.

Strategie podpory prodeje v rámci promo-akce by pak měla probíhat v následujících krocích:

- aktivní oslovení zákazníků;
- představení konané akce a předání letáku;
- nabídnutí možnosti ochutnání vzorku výrobku;
- vytvoření impulsu k nákupu;
- navýšení prodeje výrobků;
- předání propagačního předmětu.

Na promo-akci zadavatel požadoval zajistit celkem dvě hostesky, jednoho promotéra<sup>1</sup>, jednoho maskota, promo-stánek, speciální kostýmy a propagační předměty

---

<sup>1</sup> Promotér je žena nebo muž s úlohou zviditelnit určitý produkt, značku nebo službu a učinit je pro zákazníky atraktivnější a viditelnější. Často má za úkol podpořit jejich prodej a v neposlední řadě zvýšit prestiž a obecné povědomí o značce, výrobku či službě.

ve formě vonných svíček, hrnečků a plyšových hraček. Promo-akce si přál uskutečnit v prodejnách Kaufland, Billa a Tesco v rámci Jihočeského kraje.

Další podmínkou bylo bezproblémové zajištění celé promo-akce, vytvoření časového harmonogramu s pracovní dobou 8 hodin, včasný a kvalitní reporting a péče o svěřenou výbavu a kostýmy.

### **5.3 Charakteristika hostesky, promotérů a výběrového řízení**

Společnost, která zadala realizaci promo-akce vybrané marketingové agentuře, stanovila požadavky na hostesku či promotéra, kteří budou propagovat daný produkt. Pro všechny určené termíny, po které se bude projekt realizovat, požadovala zadavatelská společnost tým stálých a osvědčených hostesek či promotérů. Tuto skupinu zkušených hostesek či promotérů lze označit za profesionály. Tým určený pro realizaci projektu se skládal ze dvou hostesek a jednoho promotéra, kteří se měli pohybovat v okolí stánku s ochutnávkou prezentovaného výrobku, a maskota, jenž měl za úkol pobavit potencionální zákazníky a zaujmout děti.

V případě, že by byli profesionální hostesky a promotéři vytížení, ochutnávky by v rámci realizované promo-akce měly zajistit náhradní hostesky, které by byly řádně proškoleny pracovníkem agentury. Marketingová agentura v tomto případě může uskutečnit casting, na nějž pozve více hostesek a promotérů, nebo zadavateli poskytne celou databázi hostesek a promotérů. Ten si pak zvolí ty osoby, které budou splňovat všechny stanovené požadavky.

Zadavatel projektu měl následující požadavky na hostesku/promotéra:

- aktivní, komunikativní, extrovertní, samostatný/á, organizačně schopný/á;
- plnoletost;
- aktivně pracující v dané oblasti, tzv. profesionál;
- prodejní dovednosti a aplikace prodejních impulsů v praxi;
- přístup na e-mail a mobilní telefon;
- řidičský průkaz skupiny B – aktivní řidič/ka.

Při výběru promo-týmů se marketingová agentura zaměřila na hostesky a promotéry, kteří již měli zkušenosti s obdobným typem kampaní. Na základě uskutečněného castingu vybrala pouze hostesky a promotéry s vynikajícími prodejními

a komunikačními dovednostmi, splňující i mnohé další požadavky ze strany zadavatelské společnosti.

Aby si zadavatel mohl vybrat vhodné hostesky a promotéry, zrealizovala marketingová agentura zadavateli on-line casting, jehož prostřednictvím mohl nahlédnout do karet hostesek a promotérů. Po akceptaci ze strany zadavatele oslovila agentura vybrané uchazeče a zařadila je do časového harmonogramu.

K hlavním aktivitám hostesek a promotérů patřila:

- příprava a nabízení ochutnávky výrobku;
- motivace k okamžitému i následnému nákupu;
- v případě akční ceny možnost argumentovat sníženou cenou;
- motivace zákazníků k získání propagačního předmětu dle aktuálního rozpisu kampaně;
- aktivita pro děti ve formě tabulek s magnetickým „pexesem“;
- průběžná kontrola čistoty stánku a okolí;
- doplnění zboží do regálu.

Maskot měl od agentur následující stanovené aktivity:

- bavit děti i rodiče;
- mávat, tancovat a fotit se s dětmi;
- zvat a vodit zákazníky ke stánku s ochutnávkou;
- pohyb maskota poblíž stánku v oddělení chlazených a mléčných výrobků a v místech s vysokou frekvencí zákazníků.

Maskot by měl za úkol také informovat o kampani, odkazovat zákazníky na hostesku a promotéra u promo-stánku a zvat na ochutnávku.

## **5.4 Časový harmonogram promo-akce**

V rámci časového harmonogramu byly stanoveny veškeré potřebné informace týkající se regionů, popřípadě měst, ve kterých se promo-akce realizovala. Zadavatel měl požadavky na výběr konkrétních supermarketů, v nichž by promo-akce měla proběhnout. Rovněž stanovil i termíny s počtem hodin. Požadavky zadavatele byly následující:

- řešit časové harmonogramy až po konzultaci s marketingovým oddělením a schválení projektu;
- promo-akce bude probíhat v supermarketech Kaufland, Billa a Tesco, ve kterých budou prezentované výrobky nabízeny za zvýhodněnou cenu;
- realizace pouze na území Jihočeského kraje;
- doba trvání celkem 22 promo-dnů.

Časový harmonogram byl pro zadanou promo-akci zpracován dle požadavků zadavatele, jež marketingové agentuře poskytl databázi upřednostňovaných prodejen, které si přál zařadit v rámci časového harmonogramu.

Promo-akce se v průběhu prvního čtvrtletí roku 2017 konala celkem třikrát, a sice v termínech:

- 9. 1. – 25. 1. 2017;
- 5. 2. – 20. 2. 2017;
- 10. 3. – 26. 3. 2017.

Pracovní doba trvala od 11:00 do 19:00, přičemž hodinu před zahájením promo-akce probíhaly přípravné práce. Celková pracovní doba promo-týmu tedy činila 9 hodin za den.

Byly sestaveny celkem tři časové harmonogramy, které marketingová agentura zaslala zadavateli ke schválení spolu s uvedením požadovaných informací o specifikaci ochutnávky a označením prodejny. Bývá pravidlem, že sedm dnů před zahájením projektu musí být v hromadném časovém harmonogramu uvedeny i informace o specifikaci ochutnávky, které jsou umísťovány do termínů letáků, a rovněž jsou brány v potaz dny, které by vyhovovaly vybraným prodejnám. V případě, že dojde ke změně v časovém harmonogramu (např. přesun, zrušení, změna pracovní doby), je tato informace zaslána opět zadavateli. Finální verze časového harmonogramu musí být odsouhlasena ze strany zadavatele, což v rámci realizované promo-akce bylo splněno. Pokud by však došlo k jakýmkoliv změnám ze strany zadavatelské organizace, marketingová agentura by měla být schopna na tuto skutečnost pružně zareagovat a promo-akci i přesto zrealizovat.

Tabulka 1: Časový harmonogram na období 9. 1. - 25. 1. 2017

<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM období 9.1. - 25.1.</b>		
<b>Prodejna</b>	<b>Adresa</b>	<b>Termín</b>
Billa	Jeronýmova 21, České Budějovice	12. 1.
Billa	Jana Opletala 20, České Budějovice	13. 1.
Tesco	J. Boreckého 1590, České Budějovice	14. 1.
Kaufland	Volgogradská 2972, Tábor	18.1.
Kaufland	Urbinská 236, Český Krumlov	19.1.
Kaufland	U Nádraží 2565, Písek	20.1.
Tesco	Soběslavská 3038, Tábor	21.1.

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci prvního termínu, tj. od 9. 1. 2017 do 25. 1. 2017, byly navštíveny prodejny Kaufland, Billa a Tesco ve čtyřech městech Jihočeského kraje. V tomto období probíhala promo-akce v 7 promo-dnech. Pracovní doba promo-týmu byla 8 hodin, přičemž bylo nutné počítat ještě s hodinou na přípravu promo-stánku a ochutnávek pro zákazníky.

Tabulka 2: Časový harmonogram na období 5. 2. - 20. 2. 2017

<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM období 5.2. - 20.2.</b>		
<b>Prodejna</b>	<b>Adresa</b>	<b>Termín</b>
Billa	Mánesova 1948, České Budějovice	8. 2.
Billa	Milady Horákové 24, České Budějovice	9. 2.
Kaufland	Na Sádkách 1444, České Budějovice	10. 2.
Billa	Kpt. Nálepky 2397, Tábor	11. 2.
Billa	Fr. Křížika 23, Tábor	16. 2.
Kaufland	Jiráskova 1315, Třeboň	17. 2.
Billa	Na Ohradě 2, Strakonice	18. 2.

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci druhého termínu, tj. od 5. 2. 2017 do 20. 2. 2017, byly navštíveny prodejny Kaufland a Billa ve čtyřech městech Jihočeského kraje. V tomto období bylo realizováno 7 promo-dnů. Pracovní doba promo-týmu činila 8 hodin, přičemž bylo nutné počítat ještě s jednou hodinou na přípravu promo-stánku a ochutnávek pro zákazníky.

Tabulka 3: Časový harmonogram na období 10. 3. - 26. 3. 2017

<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM období 10.3. - 26.3.</b>		
<b>Prodejna</b>	<b>Adresa</b>	<b>Termín</b>
Billa	Pekárenská 39, České Budějovice	10. 3.
Tesco	Nádražní 2590, Písek	11. 3.
Billa	U Nádraží 1315, Strakonice	16. 3.
Billa	Horní Brašov 759, Týn Nad Vltavou	17. 3.
Kaufland	Katovická 1306, Strakonice	18. 3.
Kaufland	Jáchymova 903, Jindřichův Hradec	23. 3.
Tesco	Domoradická 299, Český Krumlov	24. 3.
Kaufland	Krumlovská 1103, Prachatice	25. 3.

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci třetího termínu, tj. od 10. 3. 2017 do 26. 3. 2017, byly navštíveny prodejny Kaufland, Billa a Tesco v sedmi městech Jihočeského kraje. V tomto období byla promo-akce realizována v 8 promo-dnech. Pracovní doba promo-týmu byla 8 hodin, přičemž bylo nutné počítat ještě s jednou hodinou na přípravu promo-stánku a ochutnávek pro zákazníky.

V tabulce 4 jsou uvedeny náklady potřebné na cestu do určených prodejen dle stanoveného časového harmonogramu v jednotlivých promo-dnech. Celý promo-tým měl sraz vždy v ulici Nádražní 1759 v Českých Budějovicích, odkud vyjel do předem stanovených promo-míst. Na tuto adresu se tým po skončení akce také vrátil.

Tabulka 4: Cestovní náklady

<b>Cestovní náklady</b>				
<b>DATUM</b>	<b>POPIS CESTY</b>	<b>km</b>	<b>Kč/km</b>	<b>Cena</b>
12. 1.	Nádražní 1759, ČB - Jeronýmova 21, ČB - Nádražní, ČB	10	5,5	55
13. 1.	Nádražní 1759, ČB - Jana Opletala 20, České Budějovice - Nádražní 1759, ČB	15	5,5	82,5
14. 1.	Nádražní 1759, ČB - J. Boreckého 1590, České Budějovice - Nádražní 1759, ČB	15	5,5	82,5
18.1.	Nádražní 1759, ČB - Volgogradská 2972, Tábor - Nádražní 1759, ČB	120	5,5	660
19.1.	Nádražní 1759, ČB - Urbinská 236, Český Krumlov - Nádražní 1759, ČB	50	5,5	275
20.1.	Nádražní 1759, ČB - U Nádraží 2565, Písek - Nádražní 1759, ČB	105	5,5	577,5
21.1.	Nádražní 1759, ČB - Soběslavská 3038, Tábor - Nádražní 1759, ČB	120	5,5	660
8.2.	Nádražní 1759, ČB - Mánesova 1948, České Budějovice - Nádražní 1759, ČB	10	5,5	55
9.2.	Nádražní 1759, ČB - Milady Horákové 24, České Budějovice -	10	5,5	55

	Nádražní 1759, ČB			
10.2.	Nádražní 1759, ČB - Na Sádkách 1444, České Budějovice - Nádražní 1759, ČB	15	5,5	82,5
11.2.	Nádražní 1759, ČB - Kpt. Nálepky 2397, Tábor - Nádražní 1759, ČB	130	5,5	715
16.2.	Nádražní 1759, ČB - Fr. Křížika 23, Tábor - Nádražní 1759	125	5,5	687,5
17.2.	Nádražní 1759, ČB - Jiráskova 1315, Třeboň - Nádražní 1759, ČB	60	5,5	330
18.2.	Nádražní 1759, ČB - Na Ohradě 2, Strakonice - Nádražní 1759, ČB	120	5,5	660
10.3.	Nádražní 1759, ČB - Pekárenská 39, České Budějovice - Nádražní 1759, ČB	10	5,5	55
11.3.	Nádražní 1759, ČB - Nádražní 2590, Písek - Nádražní 1759, ČB	105	5,5	577,5
16.3.	Nádražní 1759, ČB - U Nádraží 1315, Strakonice - Nádražní 1759, ČB	120	5,5	660
17.3.	Nádražní 1759, ČB - Horní Brašov 759, Týn Nad Vltavou - Nádražní 1759, ČB	70	5,5	385
18.3.	Nádražní 1759, ČB - Katovická 1306, Strakonice - Nádražní 1759, ČB	120	5,5	660
23.3.	Nádražní 1759, ČB - Jáchymova 903, Jindřichův Hradec - Nádražní 1759, ČB	110	5,5	605
24.3.	Nádražní 1759, ČB - Domoradická 299, Český Krumlov - Nádražní 1759, ČB	50	5,5	275
25.3.	Nádražní 1759, ČB - Krumlovská 1103, Prachatice - Nádražní 1759, ČB	90	5,5	495
	<b>CELKEM</b>	<b>1580</b>		<b>8690</b>

Zdroj: Vlastní výpočty

## 5.5 Oblečení a promo-stánek

Součástí kostýmu hostesek a promotéra bylo červené sako s logem Mlsánka, která zajistila agentura. Hostesky a promotér si k saku sami museli obstarat bílé tričko, černé kalhoty a černé boty.

Obrázek 7: Kostým hostesky (přední část)



Zdroj: Interní zdroj

Obrázek 8: Kostým hostesky (zadní část)



Zdroj: Interní zdroj

Kostým maskota se skládal z těla, hlavy, kalhot a návleků na nohy a ruce. Maskot musel mít vždy kompletní kostým, ve kterém se pohyboval po prodejně. Hlavu či návleky na ruce si mohl sundat pouze v zázemí obchodu.

V rámci projektu byl navržen ochutnávkový stánek, na kterém se nacházel daný produkt. Vzhledem k tomu, že promováný produkt je chlazený, stánek byl umístěn na viditelném místě v oddělení mléčných a chlazených výrobků. Další požadavky již zadavatel neměl a ponechal vše ostatní na marketingové agentuře a jejím kreativním zpracování.

Obrázek 9: Promo-stánek



Zdroj: Interní zdroj

## 5.6 Plán promo-akce

Promo-akce proběhla v rámci Jihočeského kraje v prodejnách Kaufland, Billa a Tesco dle schválených časových harmonogramů. Jak bylo již uvedeno výše, promotýmy se skládaly ze dvou hostesek, jednoho promotéra a jednoho maskota, kteří se pohybovali na prodejní ploše, přičemž jedna z hostesek se pohybovala v prostorách pokladen a rozdávala propagační předměty pro zákazníky, kteří si daný produkt zakoupili. Propagačními předměty byly vonné svíčky, hrnečky a plyšové hračky.



Činnost promo-týmu byla monitorována ve formě kontrolních reportů a v závěrečné zprávě. Do činnosti promo-týmu patřilo několik aktivit, které již byly popsány výše. Hostesky oslovovaly zákazníky, kteří měli v úmyslu zakoupit si produkt konkurenční značky. Poutavou a zajímavou formou předaly zákazníkovi všechny podstatné informace a rovněž ho uvědomily o možnosti získání propagačního předmětu. V případě souhlasu byl zákazník odveden k regálu s daným produktem, který si vložil do nákupního košíku či vozíku. Hosteska zákazníkovi předala žeton, který byl v prostorách pokladen posléze vyměněn za propagační předmět v podobě vonné svíčky, hrnečku nebo plyšové hračky. Získání žetonu a propagačního předmětu však bylo podmíněno nákupem minimálně 5 kusů daného produktu a předložením účtenky u hostesky za pokladnou.

Pro zákazníky byla uspořádána také spotřebitelská soutěž. V případě, že si zákazník zakoupil produkt, mohl se zapojit v termínu od 1. 2. 2017 do 31. 3. 2017 na území České republiky do soutěže o denní výhry v podobě výrobků Tescomy a týdenní výhry v podobě relaxačního víkendu. Pro zapojení se do soutěže bylo potřeba, aby se zákazník zaregistroval buď u hostesky, nacházející se v prostorách pokladen, nebo na internetových stránkách společnosti, která daný produkt vyrábí. Registrace probíhala na základě účtenky dokládající nákup soutěžního výrobku.

## **5.6 Evidence propagačních předmětů**

Jelikož byly v rámci promo-akce rozdávány zákazníkům, kteří si zakoupili daný produkt, propagační předměty, bylo nezbytné vést jejich evidenci, aby byl přehled o jejich výdeji. Hosteska, která se nacházela v prostorách pokladen, měla u sebe vždy report, který bylo třeba po skončení akce vyplnit. Aby byl tento report vypracován správně a aby odpovídal skutečnosti, vedla hosteska v průběhu celé akce evidenci propagačních předmětů. Vždy zapsala datum, kdy akce probíhala, číslo účtenky (na základě které byly vydávány propagační předměty zákazníkům), nakoupený výrobek a druh vydaného propagačního předmětu (vonná svíčka, hrneček, plyšová hračka).

## **5.7 Školení promo-týmu**

Zadavatel požadoval školení, které se konalo v Českých Budějovicích a kterého se museli zúčastnit všichni promotéři, hostesky a maskoti, zkrátka všichni, kdo se podíleli na promo-akci. Celý tým prošel produktovým školením od zadavatele a organizačním školením ze strany marketingové agentury. Konkrétně školení od zadavatele trvalo tři hodiny a organizační školení od marketingové agentury další dvě hodiny.

Marketingová agentura výše uvedené požadavky zadavatelské společnosti předpokládala, vzhledem k bohatým zkušenostem s pořádání promo-akcí. Účast všech hostesek, promotérů a maskotů na školení byla samozřejmost. Pro rekapitulaci konaného školení byl vytvořen manuál, který obsahoval ty nejdůležitější informace a zásady, které bylo nezbytné dodržovat. Každá z hostesek, promotér a maskot obdrželi tento manuál v tištěné i elektronické podobě.

## **5.8 Vzorky na promo-akci**

Vzorky neboli produkty na ochutnávku zajistil přímo zadavatel. Ve skladovacích prostorech se nachází chladicí box, tudíž klient mohl poskytnout vzorky vždy na jedno celé období promo-akce. Přáním zadavatele bylo, aby se jedna tyčinka rozkrojila na 6 kusů. Zhotovitel na základě výpočtů dospěl k závěru, že na jeden ochutnávkový den bude potřeba maximálně 70 kusů produktů Mlsánek, což je 420 ochutnávek. Promo-tým si tento počet musel rozvrhnout tak, aby mu ochutnávka tyčinek vystačila na celých 8 pracovních hodin.

Pro první období od 9. 1. – 25. 1. 2017 dodal klient 490 kusů produktu Mlsánek. Pro druhé období od 5. 2 – 25. 1. 2017 dodal klient také 490 kusů produktu Mlsánek a pro třetí období od 10. 3. – 26. 3. 2017 dodal klient 560 kusů.

## **5.9 Rozpočet promo-akce**

V rozpočtu promo-akce byly uvedeny veškeré částky, které si marketingová agentura účtovala při realizaci celého projektu. Zadavateli byl vypracován nezávazný rozpočet na danou akci. Rozpočet zahrnoval hodinovou mzdu promo-týmu, sestávajícího ze dvou hostesek, jednoho promotéra a jednoho maskota, logistiku a další položky.

Požadavkem zadavatele pro sestavení rozpočtu bylo vytvořit přehledné tabulky a uvést platební podmínky. Marketingová agentura všechny tyto požadavky splnila. Zadavateli byl předložen rozpočet realizace promo-akce v přehledné tabulce spolu s platebními podmínkami, které stanovily uhrazení celkové částky do 75 dnů od dokončení projektu.

Při zpracování rozpočtu se vycházelo ze standardizovaného ochutnávkového dne, který představuje jeden pracovní den zahrnující odpracovanou dobu promo-týmu, včetně třicetiminutové přestávky. Cena za standardizovaný ochutnávkový den zahrnovala realizaci ochutnávky na stanovených prodejnách dle stanovených podmínek. Ve standardizovaném ochutnávkovém dni nebyla zahrnuta doba potřebná k přípravě před a po ukončení promo-akce, jelikož si marketingová agentura tyto činnosti v případě standardní ochutnávky a standardní výbavy neúčtuje. V případě, že by se jednalo o projekt náročnější na mechaniku a objem výbavy, agentura by si již čas strávený nad přípravou fakturovala dle vzájemné dohody. Standardizovaný ochutnávkový den rovněž nezahrnoval náklady na oblečení promo-týmu, spotřební materiál a náklady spojené s komunikací s prodejny a při řešení nestandardních situací v průběhu realizace promo-akce.

Mezi základní položky rozpočtu patřily odměny pracovníkům promo-týmu, kdy odměna pro hostesku a promotéra činila 100 Kč/hod. a pro maskota 120 Kč/hod. Počet odpracovaných hodin byl 8 hodin za den, a to s přestávkou o délce 30 min. Odměna za čas strávený na cestě na určenou prodejnu byl pracovníkům promo-týmu stanoven ve výši 150 Kč/den. Cena za zapůjčení promo-stánku byla stanovena ve výši 800 Kč/den. Školení, které se uskutečnilo v Českých Budějovicích, nebylo zadavateli účtováno.

Tabulka 5: Rozpočet promo-akce

<b>PŘEDMĚT</b>	<b>POČET JEDNOTEK</b>	<b>CENA ZA JEDNOTKU s DPH</b>	<b>CELKEM</b>
<b>ROZPOČET PROMO-AKCE</b>			
Hosteska/Promotér - odměna pro 3 osoby	66	800 Kč	52 800 Kč
Maskot - odměna	22	960 Kč	21 120 Kč
Jednorázová odměna za čas na cestě - pro 4 osoby	88	150 Kč	13 200 Kč
Kompletní koordinace promo-akce	1	28 000 Kč	28 000 Kč

Návrh a vyhodnocení marketingové promo-akce	1	19 000 Kč	19 000 Kč
Pronájem skladovacích prostor - 3 měsíce	1	20 000 Kč	20 000 Kč
Pronájem promo-stolku	22	800 Kč	8 800 Kč
Cestovní náklady	1810	5,50 Kč	9 955 Kč
Pronájem školící místností	1	6 000 Kč	6 000 Kč
Zajištění školení	1	16 500 Kč	16 500 Kč
Pronájem prodejní plochy (ceníkové sazby)			
TESCO - prodejní plocha/den	4	1 000 Kč	4 000 Kč
BILLA - prodejní plocha/den	10	700 Kč	7 000 Kč
Kaufland - prodejní plocha/den	8	1 000 Kč	8 000 Kč
<b>Celkem náklady</b>			214 375 Kč
<b>Agenturní provize</b>			30 000 Kč
<b>Cena celkem</b>			<b>244 375 Kč</b>

Zdroj: Vlastní výpočty

Výše uvedená tabulka obsahuje jednotlivé položky, které byly účtovány za realizaci promo-akce marketingovou agenturou zadavateli. Celkové náklady spojené s projektem činily 214 375 Kč. Agentura si stanovila provizi ve výši 30 000 Kč. Zadavateli tedy bylo fakturováno celkem 244 375 Kč.

## 6 Realizace promo-akce

### 6.1 Příprava a průběh promo-akce

Promo-tým se musel na plochu prodejny dostavit již 60 minut před zahájením promo-akce. Hostesky spolu s promotérem pak komunikovali s vedoucím pracovníkem mléčného oddělení o záležitostech týkajících se umístění stánku na prodejní ploše prodejny, uskladnění zásob zboží a druhotného umístění produktu.

Před zahájením promo-akce byly hostesky povinny nakoupit odhadované množství výrobku. Tyto výrobky pak posloužily jako ochutnávkové vzorky pro zákazníky. Pravidlem pro nákup vzorků byla koupě výrobků s nejkratší dobou expirace. Následně byl postaven promo stánek, připraveny ochutnávky na tácky a doplněno chybějící zboží do regálů a do beden u stánku. Po provedení všech přípravných prací se promo-tým převlékl do kostýmů určených pro tuto promo-akci, kterou zahájil v čase dle stanoveného tour plánu.

Před zahájením promo-akce proběhla ještě komunikace s pracovníky marketingové agentury, kdy hosteska zaslala informační SMS zprávu o stavu na prodejně, a to nejdéle 20 minut po příchodu na prodejní plochu. V rámci této informační SMS zprávy bylo vždy uvedeno město a prodejna, ochutnávané produkty, stav produktu na prodejně a případné hrozby v podobě pozdního zahájení promo-akce či nedostatku produktu.

Jakoukoliv nestandardní situaci, která by mohla v průběhu promo-akce nastat, byla hosteska povinna ihned vyřešit se svým koordinátorem. Tato povinnost se vztahovala nejen k času před začátkem akce, ale rovněž také v jejím průběhu. Za nestandardní situace je možné označit:

- nekompletní promo-tým;
- zpoždění člena týmu;
- nepovolené umístění kompletního vybavení;
- nedostatek zboží na ochutnávku;
- nedostatek zboží na prodejně;
- hrozba opožděného zahájení promo-akce;
- nekompletní vybavení;
- nedostatek propagačních předmětů.

V rámci realizace tohoto projektu musel být promo-tým připraven na zahájení promo-akce nejdéle pět minut před časem uvedeném v harmonogramu. Včasné zahájení akce bylo pravidelně kontrolováno a ze strany promo-týmu důsledně dodržováno.

Jakmile byla promo-akce zahájena, jedna hosteska se spolu s promotérem musela pohybovat u stánku, tedy v místě ochutnávky. Tato hosteska aktivně oslovovala zákazníky a plnila své pracovní povinnosti. Druhá hosteska se pak nacházela v prostorách pokladen, kde rozdávala zákazníkům, kteří si produkt zakoupili v dostatečném množství, propagační předměty. Maskot se pak ve svém převleku pohyboval na prodejní ploše a aktivně plnil svou roli.

## **6.2 Ukončení promo-akce**

K ukončení promo-akce v určitý den mohlo dojít nejdříve v čase stanoveném dle časového harmonogramu. Hosteska byla povinna před ukončením akce upravit regál s produktem, doplnit zboží ze skladu do regálu a uklidit místo, kde se akce konala. Pokud doplnění zboží do regálu mělo trvat déle než 10 minut, tato činnost již nespadala do hlavní aktivity hostesky, ale pracovníků prodejny. Veškeré odpadky musela hosteska vyhodit do lisu, který se nacházel v prostorách skladu každé navštívené prodejny. Mezi činnosti, které hostesky uskutečnily ještě před ukončením akce, patřilo spočítání zásob, přípravu a podkladů pro report. Sklizení promo-stánku bylo zajištěno promotérem. Bylo potřeba zaevidovat spotřebu vzorků sloužících k ochutnávce a uchovat všechny obaly ze spotřebovaných vzorků. Promo-tým pak veškeré vybavení odvezl z prodejny na místo určené marketingovou agenturou.

## **6.3 Počet vydaných propagačních předmětů**

Celkem bylo za 22 realizovaných promo-dnů vydáno 1 150 propagačních předmětů. Nejžádanějším dárkem byla plyšová hračka, kterou si přálo 474 zákazníků. Druhým nejžádanějším dárkem byla vonná svíčka a nejméně zákazníků požadovalo keramický hrneček.

Tabulka 6: Počet vydaných propagačních předmětů

EVIDENCE PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ	Typ propagačního předmětu			Celkem rozdáno	
	Datum	Vonná svíčka	Hrneček		Plyšová hračka
	12. 1.	18	10	25	53
	13. 1.	15	4	28	47
	14. 1.	21	18	22	61
	18.1.	16	12	24	52
	19.1.	23	12	21	56
	20.1.	12	11	13	36
	21.1.	12	19	28	59
<b>ROZDÁNO ZA OBDOBÍ 9. - 25. 1. 2017</b>		<b>117</b>	<b>86</b>	<b>161</b>	<b>364</b>
	8.2.	18	22	24	64
	9.2.	21	6	28	55
	10.2.	28	22	29	79
	11.2.	3	12	15	30
	16.2.	28	12	24	64
	17.2.	18	12	13	43
	18.2.	9	19	18	46
<b>ROZDÁNO ZA OBDOBÍ 5. - 20. 2. 2017</b>		<b>125</b>	<b>105</b>	<b>151</b>	<b>381</b>
	10.3.	11	12	24	47
	11.3.	27	22	24	73
	16.3.	18	10	19	47
	17.3.	21	5	25	51
	18.3.	21	5	15	41
	23.3.	11	18	19	48
	24.3.	15	18	21	54
	25.3.	10	19	15	44
<b>ROZDÁNO ZA OBDOBÍ 10. - 26. 3. 2017</b>		<b>134</b>	<b>109</b>	<b>162</b>	<b>405</b>
<b>ROZDÁNO CELKEM ZA CELOU DOBU PROMO-AKCE</b>		<b>376</b>	<b>300</b>	<b>474</b>	<b>1150</b>

Zdroj: Vlastní výpočty

## 6.4 Kontrola a zpráva o průběhu promo-akce

V rámci promo-akce byla realizována kontrola hostesek a promotérů, a to na základě nároků kladených ze strany zadavatele. Kontrola probíhá ve formě vyplnění formulářů, v nichž byly zapracovány požadavky od zadavatele projektu. Realizovaná kontrola promo-týmu pak sloužil jako podklad pro tvorbu reportů, které mohou být denní nebo týdenní.

Na kontrolu byly za strany zadavatele kladeny následující požadavky:

- kontrola proběhne minimálně jednou v každém městě;
- zadavatel si vyhrazuje právo účastnit se náhodné kontroly;
- denně budou zpracovány formuláře, jejichž autorem budou hostesky či promotér;
- týdenní report bude zpracován marketingovou agenturou;
- po ukončení promo-akce bude sestavena závěrečná zpráva, která vyhodnotí realizaci projektu, a to do deseti dnů po ukončení.

Veškerým požadavkům ze strany zadavatele bylo vyhověno. Hostesky ve spolupráci s promotérem sestavily denní formuláře, ze kterých byl patrný počet prodaných kusů výrobku, počet kusů výrobku použitých na ochutnávku pro zákazníky a počet kusů rozdaných propagačních předmětů. Zhodnocení celého týdne pak bylo součástí týdenního formuláře, který byl zasílán vždy v pondělí v dopoledních hodinách zadavateli v elektronické podobě. Po ukončení promo-akce byla sestavena marketingovou agenturou závěrečná zpráva, která byla zadavateli odeslána již šestý den po ukončení realizace projektu.

Jak jsem uvedla již výše, promo-akce se uskutečnila ve třech termínech, přičemž po ukončení každého z termínů byla provedena inventura produktů, propagačních předmětů a výbavy, vč. data expirace.

Na webových stránkách byly k dispozici pravidelné kontroly prováděné zhotovitelem promo-akce a po ukončení projektu byl na web vložen kompletní report z realizované akce, včetně prodejních výsledků a fotodokumentace.

Report byl sestavován nejen pro zadavatele projektu, ale rovněž pro marketingovou agenturu, která byla zhotovitelem promo-akce. V rámci tohoto projektu zadavatel nepožadoval příliš rozsáhlý report, jednalo se spíše jen o uvedení některých požadovaných informací. Kontrola probíhala většinou na základě pozorování promo-týmu, hodnocení upravenosti promo-stánku a promo-týmu, čistoty okolí a hodnocení



prodeje daného výrobku. Dalším faktorem pro hodnocení úspěšnosti promo-akce byla návštěvnost webových stránek zadavatele, počet telefonátů na informační linku, počet soutěžících, počet zákazníků, kteří ochutnali výrobek a v neposlední řadě také dotazníkové šetření zaměřené na zjištění, zda zákazníci mají povědomí o značce a produktu a jak vnímají image značky a daného produktu. Toto hodnocení si však zadavatel obstaral po ukončení realizace projektu sám a na vlastní náklady.

## **7 Vyhodnocení promo-akce**

V rámci této kapitoly bude zhodnocen průběh promo-akce, kterou realizovala marketingová společnost pro zadavatele, jímž je významná nejmenovaná společnost zabývající se výrobou cukrovinek. Zhodnocen bude promo-tým skládající se ze dvou hostesek, jednoho promotéra a jednoho maskota. Vyhodnoceny budou vybrané prodejny a reakce zákazníků na promo-akci.

### **7.1 Zhodnocení promo-týmu**

Promo-tým byl hodnocen na základě uskutečněných kontrol ze strany koordinátora marketingové agentury. Každý pracovník v rámci promo-týmu byl několikrát v průběhu realizace akce individuálně zkontrolován. Tato kontrola probíhala ve formě nenápadného pozorování pracovníka v průběhu vykonávání jeho práce. Na základě tohoto pozorování byl vypracován závěrečný posudek s hodnocením každého člena promo-týmu. V důsledku této kontroly bylo zjištěno, že jedna z hostesek nevykonávala pracovní povinnosti dle svého nejlepšího vědomí a svědomí. Se zákazníky příliš nekomunikovala a zboží nebylo pravidelně doplňováno do regálu, ani připravováno jako vzorek pro ochutnávku. Tento nedostatek byl naštěstí odhalen již v průběhu čtvrtého promo dne a tato hosteska byla nahrazena hosteskou novou, která již svoji práci vykonávala tak, jak měla.

Co se týče kontrol promo-týmu, v průběhu konání další promo-akce bych se více zaměřila na důsledné vykonání této kontroly. Přestože lze konstatovat, že promo-tým plnil své pracovní povinnosti důkladně, nelze toto tvrzení vztáhnout na úplně celý tým. Jeden člen tohoto týmu totiž nevykonával práci, jak bylo potřeba. Na tuto hostesku přišla marketingové agentuře dokonce stížnost. Jak již bylo uvedeno, tato hosteska byla poměrně brzy vyměněna za novou, náhradní hostesku, která již vykonávala svou práci dle požadavků.

### **7.2 Zhodnocení vybraných prodejen**

Mnohem jednodušší bylo hodnocení vybraných prodejen, ve kterých byla promo-akce realizována. Jednalo se o prodejny Kaufland, Billa a Tesco. V rámci Jihočeského kraje bylo navštíveno celkem devět měst. Promo-akce se v Kauflandu uskutečnila

osmkrát, v Bille desetkrát a v Tesco čtyřikrát. Jelikož se jedná o navštěvované prodejny, i počet propagačních předmětů, které se vydávaly při zakoupení minimálně 5 kusů výrobku, byl vysoký. Z výše uvedených důvodů lze tedy konstatovat, že zvolená síť prodejen byla vhodnou volbou.

Objevily se však i drobné nedostatky, jako např. nepříjemné jednání ze strany vedoucích pracovníků prodejen, kterým byla konaná promo-akce spíše na obtíž. Tomu odpovídalo i jejich chování. Promo-tým neustále sledovali a měli k němu výtky, přestože pracovníci marketingové agentury vykonávali svou pracovní náplň dobře. Tomuto chování ze strany vedoucích se však lze jen těžce vyhnout, takže při pořádání promo-akcí musí marketingová agentura s tímto faktorem počítat.

Dalším nedostatkem, který se vyskytl u některých prodejen, byla neochota či nemožnost poskytnout údaje o prodeji. Na prodejnách, které nemohly vyjet prodej za daný den, si museli pracovníci promo-týmu písemně značit na papír, kolik zboží za den prodali. Tento způsob reportu byl velmi nepřehledný a neúplný. Promo-tým se nemohl navíc plně soustředit na všechny pracovní povinnosti, jako je příprava ochutnávek, zaznamenávání reakcí zákazníků, pomáhat maskotovi s převléknutím do kostýmu, doplňovat zboží do regálu apod. Do budoucna by tedy bylo vhodné zvolit pro realizaci promo-akce takové prodejny, které marketingové agentuře bezpodmínečně zajistí report o prodaných kusech daného produktu.

### **7.3 Zhodnocení reakce oslovených zákazníků**

Na základě pravidelných denních reportů vypracovaných pověřenou hosteskou bylo zjištěno, že reakce na promo-akci byly u téměř 98 % zákazníků kladné. Někteří ze zákazníků nemuseli být ani aktivně osloveni hosteskou či promotérem, protože jakmile zahlédli na prodejní ploše promo stánek s připravenými ochutnávkami, sami projevíli o produkt zájem.

Problémem ze strany zákazníků byla jejich nepozornost při instrukcích, které obdrželi od promo-týmu, které se týkaly možnosti získat při nákupu daného produktu propagační předmět s logem zadavatele. Poměrně často docházelo k tomu, že si zapoměli vzít po zaplacení svého nákupu účtenku, popřípadě si ji někde založili a už nebyli schopni ji dohledat, čímž ztížili výdej a evidenci propagačních předmětů. Zpočátku promo-tým rozdával propagační předměty i zákazníkům bez účtenky, pouze

na základě předloženého žetonu, ale jelikož těchto zákazníků v průběhu konání promo-akce přibývalo, promo-tým přistoupil k tomu, že důrazně zákazníky upozornil na to, že bez účtenky nebude zákazníkům propagační předmět vydán.

## Závěr

Bakalářská práce na téma Tvorba promo-akce na vybraný produkt se zabývala popisem a hodnocením tvorby promo-akce na mléčný řez s čokoládovou polevou s názvem Mlsánek, která se uskutečnila v prvním čtvrtletí roku 2017.

Informace k problematice byly v rámci teoretické části práce čerpány ze studia odborné literatury. Tato část práce byla zaměřena na vymezení základních pojmů vztahujících se k řešené problematice. Charakterizovány byly pojmy jako propagace, reklama, promotion, propagační prostředky, propagační pomůcky, propagační předměty, propagační materiály, reklamní kampaň a média. Rovněž byla definována funkce propagace, uplatňované strategie, nástroje propagace spolu s jejich členěním a jednotlivých druhů médií.

Druhou částí práce byla praktická část, která se zaměřila na popis promo-akce, jejíž realizaci měla na starosti na trhu již řadu let zavedená marketingová agentura. Projekt byl realizován pro zadavatele, kterým byla společnost specializující se na výrobu cukrovinek. V rámci promo-akce bylo cílem zvýšit povědomí o výrobku zadavatele, kterým byl mléčný řez Mlsánek s čokoládovou polevou. Zadavatel tento produkt vyrábí a dodává na trh již řadu let, ale vzhledem k nové příchuti karamelu a malin se snaží zákazníky informovat o těchto nových příchutích a zároveň jim připomenout stávající podobu produktu. Snahou promo-akce bylo přesvědčit spotřebitele ke koupi produktů společnosti, jelikož obsahují ty nejlepší ingredience.

Za hlavní cílovou skupinu byli považováni spotřebitelé konkurenčních značek. Hlavní téma komunikace mezi promotérem a spotřebitelem se týkalo kvality a chuťové výhody produktu zadavatelské společnosti.

Promo-akce se uskutečnila v průběhu prvního čtvrtletí roku 2017. Celkem byly stanoveny tři časové harmonogramy v termínech 9. 1. - 25. 1. 2017, 5. 2. – 20. 2. 2017 a 10. 3. - 26. 3. 2017. Pracovní doba promo-týmu byla od 11:00 do 19:00, přičemž jedna hodina před zahájením promo-akce byla určena k přípravné práci. Celková pracovní doba promo-týmu tedy činila 9 hodin za den.

Strategie podpory prodeje v rámci promo-akce sestávala z několika kroků, mezi které patřilo aktivní oslovení zákazníků, představení konané akce a předání informativního letáku, nabídnutí možnosti ochutnání vzorku výrobku, vytvoření impulsu k nákupu,

následné navýšení prodeje a zakončení v podobě předání propagačního předmětu s logem výrobce.

Promo-akce proběhla v rámci Jihočeského kraje v prodejnách Kaufland, Billa a Tesco ve schválených časových harmonogramech. Tým určený k realizaci promo-akce se skládal ze dvou hostesek a jednoho promotéra, kteří se pohybovali v okolí stánku s ochutnávkou prezentovaného výrobku, a maskota, jenž měl za úkol pobavit potencionální zákazníky a zaujmout děti.

Jedna z hostesek se pohybovala v prostorách pokladen a rozdávala propagační předměty, v podobě vonných svíček, hrnečků a plyšových hraček, zákazníkům, kteří zakoupili 5 a více kusů daného produktu. K získání propagačního předmětu bylo třeba předložit žeton, který zákazník získal od hostesky, která mu jej vydala na základě vložení požadovaného počtu kusů do nákupního košíku/vozíku, a účtenku, která potvrzovala koupi. Celkem bylo za 22 realizovaných promo dnů vydáno 1 150 propagačních předmětů. Nejžádanějším dárkem byla plyšová hračka, kterou si přálo 474 zákazníků. Druhým nejžádanějším dárkem byla vonná svíčka a nejméně zákazníků požadovalo keramický hrneček.

Celkové náklady spojené s projektem činily 214 375 Kč. Agentura si stanovila provizi ve výši 30 000 Kč. Zadavateli tedy bylo fakturováno celkem 244 375 Kč.

V závěru bakalářské práce je uvedeno závěrečné hodnocení promo-akce. Jedná se o shrnutí celkového reportu marketingové agentury, která jej vypracovala pro zadavatele projektu. Vzhledem k tomu, že jsem nedostala potřebné oprávnění ke zveřejnění plného znění, zaměřila jsem se na tři oblasti, kterými jsou zhodnocení promo-týmu, vybraných prodejen a reakce zákazníků.

Promo-tým bylo celkově hodnocen kladně, jelikož na základě provedené kontroly bylo zjištěno, že tým odvádí svou práci velmi dobře. Zpočátku hodnocení týmu zhoršila jedna z hostesek, která neodváděla svou práci dostatečně a na kterou byla dokonce podána stížnost. Se zákazníky totiž příliš nekomunikovala a zboží nedoplňovala pravidelně do regálu, ani ho připravovala jako vzorek pro ochutnávku. Tyto nedostatky byly naštěstí odhaleny již v průběhu čtvrtého promo dne a tato hosteska byla nahrazena hosteskou novou, která již svoji práci vykonávala tak, jak měla.

Při hodnocení vybraných prodejen lze konstatovat, že zvolená prodejní síť byla vhodnou volbou. Jedná se totiž o navštěvované prodejny, čemuž nasvědčuje i počet

vydaných propagačních předmětů, jež se vydávaly za zakoupení minimálně 5 kusů výrobku. Nepříjemné bylo pouze jednání ze strany vedoucích pracovníků a neochota či neschopnost zajistit denní report prodeje daného výrobku ze strany prodejny.

Na základě pravidelných denních reportů vypracovaných pověřenou hosteskou bylo zjištěno, že reakce na promo-akci byly u téměř 98 % zákazníků kladné. Někteří ze zákazníků nemuseli být ani aktivně osloveni hosteskou či promotérem, jelikož po zhlédnutí promo-stánku projeví o produkt zájem sami.

Na základě výše uvedeného shrnutí a zhodnocení realizované promo-akce si dovoluji prohlásit, že tato akce byla úspěšná, s minimálním výskytem problému či nedostatků.

## Summary

The theme of this thesis is creating a promo-campaign for a milk chocolate product in 2017. The theoretical part introduces words relevant to promotion such as advertisement, promotion tools and others. The function and strategies of promotion were also defined and promotion tools were explained by classification. The practical part of this work was aimed at the event description, which was held by a well-established marketing agency. The aim of the promo-campaign was to increase the awareness of the milk chocolate product and its new variety. The target group was defined as the buyer of brand products and the main communication tool was to highlight the quality and the taste advantages of the products. The promo-event took place in set days at the beginning of 2017. The strategy of sale support was set in steps such as active approach of customers, introduction of the event and leaflet printing as well as tasting stalls. These were placed in large county town supermarkets offering the products on their shelves. Stalls were manned by a pair of hostesses and a mascot walking through the area. A promotion gift strategy was also used after a customer bought set number of products. In the conclusion of this work, the reader can find the promo-campaign evaluation summary from the marketing agency report. The evaluation seemed to prove positive apart from a little staff issue at the beginning of the promo-event. The writer concludes, that the performed promo-campaign was satisfactory, based on the event evaluation.

**Key words:** marketing, marketing agency, promotion, client/customer



## Seznam použitých zdrojů

- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. (1993). *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. Praha: Management Press.
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- BOUČKOVÁ, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- BUNEŠOVÁ, M. (2001). *Propagační prostředky v kostce*. Elektronické materiály.
- FORET, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- HESKOVÁ, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Grada Publishing .
- KOTLER, P. (1997). *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha: Victoria.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- MCQUAIL, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- REIFOVÁ, I. et al. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- STUHLÍK, J. (2011). *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online], [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>
- ŠVARCOVÁ, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Idea Servis.
- ŠVARCOVÁ, M. (2016). *Přednášky marketing*
- TELLIS, G. (2000). *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada Publishing.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
- Interní firemní dokumentace zadavatele a zhotovitele. Dostupné online.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma strategie tlaku.....	10
Obrázek 2: Schéma strategie tahu.....	10
Obrázek 3: Schéma reklamní kampaně .....	22
Obrázek 4: Pobočky zadavatele .....	25
Obrázek 5: Logo Mlsánek.....	27
Obrázek 6: Mléčný řez Mlsánek .....	27
Obrázek 7: Kostým hostesky (zadní část).....	34
Obrázek 8: Kostým hostesky (přední část) .....	34
Obrázek 9: Promo-stánek.....	35

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Časový harmonogram na období 9. 1. - 25. 1. 2017.....	32
Tabulka 2: Časový harmonogram na období 5. 2. - 20. 2. 2017.....	32
Tabulka 3: Časový harmonogram na období 10. 3. - 26. 3. 2017.....	33
Tabulka 4: Cestovní náklady .....	33
Tabulka 5: Rozpočet promo-akce .....	38
Tabulka 6: Počet vydaných propagačních předmětů .....	42