



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

# Využití propagace ve vybrané firmě

Vypracovala: Eliška Hnízdilová  
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: **Eliška HNÍZDILOVÁ**  
Osobní číslo: **E14212**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Využití propagace ve vybrané firmě**  
Zadávající 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 zhodnocení používaných reklamních/propagačních prostředků s ohledem na finanční náročnost a na základě získaných informací navrhnout případné změny.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Analýza informací
4. Vyhodnocení informací
5. Případný návrh změn

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce 2. Literární rešerše 3. Metodika a hypotézy 4. Charakteristika firmy 5. Analýza propagace ve vybrané firmě 6. Zhodnocení propagace ve vybrané firmě 7. Případné návrhy změn na propagaci firmy 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:

**Foret, M. (2011). Marketingová komunikace. Brno: Computer Press.**  
**Lesley, P. (1995). Public Relations : teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing.**  
**Svoboda, V. (2009). Public relations - moderně a účinně. Praha: Grada.**  
**Švarcová, M. (2016). Základní principy marketingu. Praha: Idea servis.**  
**Tellis, G. J. (2000). Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing.**

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  
Studená 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2016

### ***Prohlášení***

*Prohlašuji, že svoji diplomovou 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 diplomové práce, a to 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.*

*V Českých Budějovicích dne 13. dubna 2017*

.....  
*Eliška Hnízdilová*

### ***Poděkování***

*Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady, které vedly ke kvalitnějšímu zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti \*\*\*\*\* za poskytnuté informace, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout*

## Obsah

1	Úvod a cíle.....	3
2	Literární rešerše .....	4
2.1	Základní pojmy .....	4
2.1.1	Marketingový mix.....	4
2.2	Propagace produktu .....	7
2.2.1	Historie propagace .....	8
2.2.2	Pravidla propagace.....	10
2.2.3	Reklama .....	13
2.2.4	Podpora prodeje .....	19
2.2.5	Osobní prodej.....	21
2.2.6	Direct marketing .....	21
2.2.7	Reklama na internetovém prostoru .....	23
2.2.8	Public relations .....	24
2.2.9	Veletrhy a výstavy .....	25
3	Metodika a hypotézy .....	28
4	Charakteristika firmy .....	29
5	Analýza propagace ve vybrané firmě .....	30
5.1	Propagace v periodikách.....	30
5.2	Propagační prostředky firmy .....	33
5.3	Reklama na internetovém prostoru .....	37
5.4	Veletrhy a výstavy navštěvované vybranou firmou .....	40
5.5	Náklady vynaložené na propagaci společnosti .....	48
6	Zhodnocení propagace ve vybrané firmě .....	51
7	Návrhy změn propagace firmy .....	54

8	Závěr.....	56
9	Seznam použité literatury .....	58
10	Seznam tabulek a obrázků .....	60
11	Summary and key words .....	61

# 1 Úvod a cíle

V historickém vývoji propagace byl velmi důležitý nástup firmy Tomáše Bati na český trh. Až Tomáš Baťa se začal zajímat o potřeby zákazníků. Nejdříve vstoupil na trh s tzv. Baťovkami, které byly diametrálně odlišné od tehdejších nabízených bot. Zastával motto „Náš zákazník, náš pán!“ a později přišla legendární baťova cena, která vždy končila na číslo devět.

V současné době při takto naplněné situaci na trhu, kdy velké množství subjektů vstupuje na trh se svou nabídkou. Stejná situace panuje na trhu se zemědělskou technikou, na kterém působí i vybraná společnost. Pokud si chce společnost udržet kvalitní postavení na trhu musí ve svém zájmu dobře marketing realizovat. Vybraná společnost je poměrně malá a zaměstnává tři pracovníky v oddělení, které se stará o propagaci.

Podíváme-li se na současnou situaci na trhu v oblasti zemědělské techniky, trh je nasycený. Z pohledu spotřebitele, jako malého podnikatele potřebujeme získat ty nejlepší podmínky. Každá společnost se snaží nalézt co nejvíce zákazníků. Právě propagace je tím stěžejním způsobem, jak zákazníka přesvědčit k nenásilné koupi. Kvalitní propagace je základem pro úspěch na jakémkoli trhu.

Bakalářská práce pojednává o teoretickém základu, zejména o propagaci. Ta je volným překladem anglického slova promotion a doslovným překladem znamená podněcování, podporování. Osvojené teoretické poznatky budou v této práci využity v praktické části. V úvodu praktické části bude uvedeno krátké představení vybrané společnosti, která poskytla veškeré informace pro tuto práci. Hlavním záměrem praktické části bude popis propagačních a reklamních prostředků využívaných ve vybrané společnosti, dále popis veletrhů a výstav navštěvovaných touto společností. Výstupem bude zhodnocení současné situace propagace společnosti i s ohledem na finanční náročnost. Na základě tohoto zhodnocení budou společnosti navrženy konkrétní návrhy na změny propagace, které by mohly být pro společnost přínosné.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení používaných reklamních/propagačních prostředků s ohledem na finanční náročnost a na základě získaných informací navrhnout případné změny.



## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Základní pojmy**

V této části budou uvedeny základní pojmy, které jsou důležité pro další části práce.

#### **Propagace**

Volným překladem z anglického slova promotion znamená propagace podněcování a podporování (Švarcová, 2016)

#### **Marketingový mix**

Soubor marketingových nástrojů, které vedou k úpravě nabídky podle cílových trhů. (Kotler, 2002)

#### **Reklama**

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

#### **Public relations**

Věda a umění ovlivňovat veřejné mínění. (Lesly, 1995)

#### **Osobní prodej**

Může být definován, jako prodej „tváří v tvář“. (Kotler, 2007)

#### **Direct marketing**

Forma přímého prodeje. (Švarcová, 2016)

##### **2.1.1 Marketingový mix**

Poté, co si firma stanoví základní marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti. Pro toto užší plánování slouží marketingový mix. Marketingový mix je dominantní myšlenkou moderního marketingu, jak uvádí ve své publikaci P. Kotler (2007).

Definice marketingového mixu podle Kotlera (2007):

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může dělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“*

Marketingový mix můžeme dělit do čtyř skupin, známé jako 4P:

- Produktová politika (product, service)
- Cenová politika (price)
- Komunikační politika (promotion)
- Distribuční politika (place)

## **Produkt**

*„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu, co uspokojuje potřeby spotřebitelů a je prospěšné pro společnost (tj. v souladu s právní normou společnosti)“* (Švarcová, 2016)

V publikaci Moderní marketing (2007) je uváděno, že produkty znamenají více než hmotné zboží. V širším pojetí sem patří i fyzické předměty, služby, místa, osoby, organizace, myšlenky i jejich kombinace.

Má určité úrovně a každá z nich zvyšuje u zákazníka hodnotu tohoto produktu. Nejnižší úrovní je **základní úroveň**. Základní produkt je pro nás odpovědí na otázku: Co kupující doopravdy kupuje? Základní produkt je samotným jádrem. Je tvořen základními vlastnostmi a přínosy, které spotřebitelé hledají. Další úrovní je **vlastní produkt**, zde už produkt tvoří i jeho tzv. součástky. Úroveň kvality, funkce, design, název značky, obal a další atributy. Poslední úrovní je **rozšířený produkt**. Ten zahrnuje služby a přínosy zákazníkům spojené se základním a vlastním produktem. Spotřebitel může tento rozšířený produkt chápat jako balíček výhod a přínosů. Tuto poslední úroveň už nemůžeme vnímat jako hmotnou charakteristiku. Hlavním kritériem pro úspěšný výrobek je uspokojit zákaznickovy potřeby a zároveň ho potěšit. V dnešní době se konkurence pohybuje na úrovni rozšířeného produktu. (Kotler, 2007)

## **Místo**

*„Místo, umístění produktu znamená dostupnost produktu pro spotřebitele na trhu. Kde bude produkt nabízen“* (Švarcová, 2016)

Umístění a doprava produktu bude zajímat pouze koncového zákazníka, když nebude možnost dopravit produkt na jím vybrané místo nebo průmyslového zákazníka, který si dopravu zařizuje sám nebo si na tuto službu někoho najímá. Pro řadu podnikatelů je levnější výrobek vyrobit než ho dostat na trh. Než se výrobce rozhodne vstoupit na trh, musí si stanovit *strategii vstupu na trh*. Dnes existuje nespočet možností, jak výrobek může vstoupit na trh: obchodní zástupce v terénu, internet, aukce, faxy, telemarketing, franšízy, obchodní partneři, noviny, televize. (Švarcová, 2016)

## **Cena**

*„Cena produktu je zvláštním vyjádřením hodnoty produktu. Odráží hodnotu, užitnou hodnotu a v podstatě i hodnotu pro zákazníka. Jedná se o částku, které je spotřebitel/zákazník „ochoten“ se vzdát, aby získal produkt, který požaduje“* (Švarcová, 2016)

V knize P. Kotlera (2007) je uvedeno že, výrobky a služby mají cenu. Právě ta jim udává hodnotu. V nejužším slova smyslu je cena peněžní částkou, která je účtována za daný výrobek nebo službu. V širším pojetí je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z daného výrobku nebo služby. V minulosti tato hodnota představovala hlavní atribut při koupi výrobku nebo služby. Během několika posledních desetiletí tuto hodnotu velmi často předcházejí jiné necenové faktory.

## **Propagace**

*„Jedná se o šíření myšlenky, nápadu, idejí nebo výchovného působení“* (Švarcová, 2016)

M. Švarcová (2016) uvádí, že pojem propagace je často zaměňován s pojmem reklama. Jedná se však o dva naprosto odlišné pojmy. Reklama je spojena pouze s obchodem naproti tomu propagace je spojena s celou hospodářskou činností.

Za druhy propagace lze považovat členění podle hospodářské činnosti:

- Sportu – sportovní utkání, různé závody
- Školství – prezentace různých oborů
- Kultury – kino, divadlo, koncerty
- Výrobních i obchodních podniků – příčiny vzniku reklamy a propagace
- Sociální – ve vztahu jedince ke společnosti, změna životního stylu
- Politickou – konec války, vznik státu

## **Distribuce**

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží tak, aby bylo pro zákazníka co nejjednodušší se k němu dostat. Na distribuci můžeme nahlížet ze dvou pohledů. Distribuce se provádí prostřednictvím distribuční politiky, která se zabývá distribučními cestami a distribučními jednotkami fyzické distribuce. (Kotler, 2010) Druhý podle nám říká, že se distribuce provádí pomocí distribuční politiky, která se zabývá propojeností toků a míst. Oba pohledy jsou si podobné, protože manažer musí vždy rozhodnout o tom, kde se bude produkt nacházet a jak na to místo bude dopraven. (Kotler, 2007)

## **2.2 Propagace produktu**

„Promotion“ ve volném překladu znamená podněcování, podporování. Propagaci produktu nejde řadit do marketingové komunikace. Podněcování a podporování produktu, tyto dvě činnosti lze pojmenovat jako propagaci produktu. Propagace má mnohem širší význam. Vztahuje se k celému podniku, proto můžeme propagaci produktu řadit spíše k marketingovému mixu, který byl uveden v předchozí kapitole.

Podle publikace Základní principy marketingu (Švarcová, 2016) jsou uvedeny tyto pojmy vztahující se k propagaci.

### **Propagace**

Je šíření určité myšlenky, nápadu nebo výchovného působení.

### **Propagační prostředky**

Nositelé propagační činnosti a umožňují plnit poslání propagace.

### **Propagační pomůcky**

Pomůcky, které pomáhají vystavovat, upravovat a předvádět zboží.

### **Propagační předměty**

Prvky potiskované značkou nebo logem společnosti.

### **Propagační materiály**

Jsou to materiály, které jsou používány k výrobě propagačních materiálů i pomůcek.

## **Propagační, reklamní kampaň**

Využití většího množství reklamních a propagačních prostředků, které jsou na sebe vázané.

## **Reklamní prostředky**

Jsou nositelé reklamního sdělení.

## **Média**

Jsou nositelé některých reklamních prostředků.

### **2.2.1 Historie propagace**

Počátky propagační činnosti sahají do dob, kdy začínala snaha o odbytovou činnost. Ve starověku nebyla propagace hlavní činností, ale stále nabývala na důležitosti. Zboží se směňovalo na různých místech a toto dalo za vznik tržištím. Tržiště se stalo základem propagace, nejdříve prodávající pokládali zboží na zem, později vytvářeli stánky a výstavní plochy. (Tellis, 2000)

Kupujícího se snažili zaujmout vykřikováním a vyvoláváním, ale také svým chováním a místem, kam zboží ukládali. *„Dále se v tomto období můžeme setkat s primitivní formou plakátů, v Římě a v Kartágu s předchůdci výrobních a obchodních ochranných známek a značek.“* (Švarcová, 2016)

Dosavadní způsoby prodeje už nebyly vyhovující, proto se buduje primitivní obchodní síť. V tomto období zasahovala do propagace také církve. *„Pořádala různé poutě, slavnosti, a proto často oznamovala za úplatu z kazatelny příjezd kupců.“* (Švarcová, 2016)

Rozvoj propagace byl omezován různými cechovními opatřeními, která zakazovala lákat kupující. Rozvoj propagace však nezastavila, pouze omezila používání a vývoj propagačních prostředků. S rozvojem trhu je úzce spjat rozvoj propagačních prostředků. (Tellis, 2000)

Do této doby lze zařadit i vynález knihtisku, který značně přispěl k vývoji reklamních prostředků zejména v pozdější době. (Švarcová, 2016) V novověku dochází k velkému rozvoji propagace. Vznikají nové finanční trhy, v Antverpách vznikají nové burzy. Vynález knihtisku umožňoval tisk novin a tím spojenou inzerci, tisk plakátů a letáků

a podobně. S vývojem velkovýroby a vědeckotechnické revoluce nastává obrovský vývoj v propagaci. Vzniká konkurence, která se zaslouží o velký vývoj propagace. Samozřejmě změny zaznamenaly i materiály, změnil se význam propagace, vznikaly nové formy. Změnu zaznamenaly i materiály a obsah sdělení. „*Vznikaly prostorné výkladní skříně pro vystavování zboží různého sortimentu. S elektrickou energií vznikala tzv. světelná reklama. Světelná reklama vytvářela z měst velkoměsta.*“ Vznikem konkurenčního boje začíná nový způsob propagace. Konkurent musí vymýšlet něco nového, zajímavějšího, lepšího. Ve 20. století začíná propagace využívat film, diapozitivy, rozhlas, obří projekci. Počátkem 21. století se propagace rozvíjí ještě více, začínají se rozvíjet i 3D tiskárny a další nejmodernější technologie.

### **Historie reklamy v České republice**

Geniální podnikatel Tomáš Baťa naprosto změnil pohled na obuvnický průmysl v České Republice. Z chudého chlapce se stal prosperující podnikatel, který vybudoval město Zlín. Zrození fenoménu Baťovek vedlo k přelomu v prodeji bot, také k historickému kroku v reklamě v České Republice. Jelikož Baťovky byly velkou novinkou, musely se dostat do podvědomí potenciálních kupujících. První reklamou na tuto obuv byl slogan: „Lehká plátěná obuv, jen Baťa ji vyrábí, kupujte lehkou plátěnou obuv!“. Tomáš Baťa věřil na reklamu, věřil v její informativní funkci, ale nepřikládal jí žádné nadpřirozené schopnosti. S Baťovkami vznikla i tzv. Baťova cen, která vždy končila číslicí 9. (Syslová, 2013)

**Obrázek 1: Bat'ova reklama**



Zdroj: ([www.zlin.estranky.cz](http://www.zlin.estranky.cz))

### 2.2.2 Pravidla propagace

Úspěšná propagace v sobě skrývá určitá pravidla, která je třeba dodržovat. To uvádí publikace Marketing. (Boučková, 2003)

Tyto pravidla jsou:

- Koncepce propagační činnosti
- Cíl
- Subjekty
- Předměty
- Propagační prostředky
- Účinnost
- Efektivnost
- Nástroje propagace
- Spotřebitelé
- Image, goodwill, komunikace

Propagace a reklama bude správně fungovat pouze tehdy, pokud bude používat propagační prostředky a média.

## **Propagační prostředky**

Pro propagaci lze využít velké množství propagačních prostředků. Jako prostředek mohou sloužit podle knihy Základní principy marketingu (2016) např. tyto: plakáty, letáky, prospekty, katalogy, brožury, vývěsky, tácky, ubrousky, potiskované propagační předměty, poutače, odkazy, vlajky, prapory, papírové tašky, reklamní stránky, vitríny, ochutnávky, TV spoty a spoustu dalších možností by mohlo být použito jako propagační prostředek.

### **Propagační (reklamní) média:**

*„Média reklamní jsou všechna média, která slouží jako nosiče reklamního sdělení.“*  
(Cézar, 2007)

Možná média jsou: elektronická, tisk, venkovní a vnitřní (indoor a outdoor), speciální média, jako jsou například kina a internet. V těchto médiích si reklamu musíme koupit. A dvě základní veličiny, těmi jsou prostor a čas. (Cézar, 2007) Další média, která lze využít jsou telefon, pošta, dopravní prostředky, rozhlas, plakátovací plochy, videoprojekce. Tato média uvádí navíc kniha Základní principy marketingu (2016).

### **Třídění propagačních prostředků**

Média můžeme třídit podle technické příbuznosti, je uváděno v publikaci P. Kotlera (2004):

- Tištěné – tyto prostředky stojí sami o sobě
- Tiskové – nestojí samy o sobě
- Zvukové – telemarketing, mluvené slovo, znělka
- Světelné – v exteriéru, v interiéru
- Pohybové – otočné
- Nafukovací – míče, balónky, horkovzdušné balóny
- Obrazové – videostěny
- Audiovizuální – upoutávky, módní přehlídky
- Ostatní – poutače, reklamní fotografie



Další rozdělení je podle důležitosti:

Primární = plakát, leták katalog, výkladní skříň (jsou to hlavní nositelé reklamního sdělení).

Sekundární = drobného charakteru, to mohou být cenovky, etikety apod., finančně nákladné jsou například spoty.

Podle místa působení dělíme reklamu na vnitřní a venkovní, což může znamenat doma, na ulicích, v prodejnách, v dopravních prostředcích.

Podle okruhu působení. Jaký dosah má reklama, jestli celostátní, mezinárodní nebo pouze místní. (Švarcová, 2016)

### **Propagační prostředky**

V této části budou stručně popsány propagační prostředky. Popisy těchto vybraných propagačních prostředků jsou uvedeny v publikaci autora Cesáza J. (2007) a v publikaci Základní principy marketingu (2016)

- Plakát

Můžeme ho řadit mezi nejstarší propagační prostředky vůbec. Působí na velkou vzdálenost a jeho úkolem je zaujmout. Upoutává pozornost a působí svým sdělením. Text na plakátu by měl být stručný, jasný, konkrétní a srozumitelný. Plakát je určen veřejnosti, proto se musí výběru textu dávat velký důraz. Velikost plakátu se pohybuje od rozměru A3 až po velkoplošné rozměry, které se skládají z jednotlivých částí a jsou nazývané billboardy. Ty jsou většinou ještě vylepšovány například pod svícením. Mají totiž za úkol působit na ještě větší vzdálenosti než plakát.

- Leták

Leták má funkci velmi podobnou jako plakát. Jenom leták disponuje menšími rozměry a informuje skromněji. Zaměřuje se na menší počet zboží, popřípadě na zboží jedné značky. V současné době se letáky distribuují do poštovních schránek, rozdáváním náhodným chodcům, na výstavách a veletrzích.

- Prospekt

Patří mezi nejvýrazněji používané propagační materiály. „*Obsah je závislý na cílové propagaci a text je úměrný jeho významu.*“ (Švarcová, 2016) Největší

velikost prospektu je A4. Prospekt popisuje většinou více jak tři druhy zboží. Jeho distribuce je prováděna profesionálně. Tento propagační prostředek je tištěn na velmi kvalitní papír, který je z obou stran hladký. Tisk probíhá většinou v profesionálních tiskárnách a jeho příprava je velmi důkladná.

- Inzerát

Patří mezi propagační prostředek, který je umístován a uveřejňován v denním tisku, magazínech nebo v odborných časopisech. V dnešní době je samozřejmě velmi populární umístování na internetu. Inzerát může mít slovní nebo grafickou podobu. Výběr médií, kde bude inzerát publikován, je úzce spojen s tím, pro koho je určen a na koho má působit.

- Katalogy

Jsou propagačním prostředkem, který může být pouze informační nebo objednávkový. Informační slouží k přiblížení nabízeného zboží. Objednávkové obsahují také objednávkovou kartu, informace o materiálu, cenu, velikosti nebo váhy, včetně přesného pojmenování zboží, u kterého je většinou uvedeno i katalogové číslo. Požadované informace se zapisují do objednávkového formuláře. V katalogu je třeba uvádět fotografie zboží pro dobrou představivost a pro důvěryhodnost.

- Webové stránky

Jsou jedním z mnoha propagačních prostředků, které jsou v dnešní době používány na internetu. Mimo webových stránek jsou také používány sociální sítě, publikovaná videa, elektronická inzerce apod.

### 2.2.3 Reklama

*„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“*  
(Tellis, 2000)

*„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím“* (Kotler, 2007)

*„Reklama je obchodní činností, která je zaměřena na vyvolávání zájmu a na zvýšený prodej produktů“* (Švarcová, 2016)

*„Reklamu můžeme definovat jako vědu o tom, jak zmrazit lidskou inteligenci na dostatečně dlouho, aby se na tom dalo vydělat“* (Kotler, 2003)

Reklama v první řadě vytváří podvědomí o výrobku, někdy zákazníka pouze informuje a seznamuje, občas ho také přiměje, že propagovaný produkt potřebuje a dá mu přednost, ale jen málokdy vede zákazníka ke koupi. Samotná reklama nestačí. Problémem také je, že reklamy bývají často málo nápadité a jsou si velmi podobné. Podnikat bez reklamy nejde. Uvádí Kotler (2007) a také zastává tvrzení, že je důležité dělat reklamu, ale pouze tu dobrou.

### **Funkce a stanovení cílů reklamy**

#### 1. Informační

Informuje o novém produktu, o trhu, o změně ceny, o způsobu použití, o obchodní síti, kde lze produkt získat. Své největší uplatnění má při zavádění nového produktu na trh. Může se podobat i reklamní kampani, jak uvádí ve své publikaci Marie Švarcová.

#### 2. Přesvědčovací

Reklama má za úkol motivovat potenciálního zákazníka ke koupi právě toho výrobku a žádného jiného. V rámci zákona vytvářet nátlak na okamžitý nákup. Lze získat i zákazníka od konkurence, zlepšuje to podvědomí o firmě, o značce a posiluje preference zboží určité firmy.

#### 3. Připomínková

Úkolem je připomenout existenci produktu mimo sezóny, připomenout rozložení distribuční sítě, kde je možné produkt zakoupit. Pokud bychom produkt potřebovali, je dobré nenápadně a nenásilně ho spotřebiteli připomenout.

Při stanovení cílů je hlavním krokem stanovit si takový, který vychází z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, jak uvádí Kotler (2007). Cíl reklamy je: „*Specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období Kotler, 2007.*“ Cíle reklamy se vztahují k funkcím reklamy, jsou v podstatě shodné. Záleží, jaký primární účel reklama má, jestli informační, přesvědčovací nebo připomínkový.

## Stanovení rozpočtu reklamy

Po určení cílů reklamy je třeba zaměřit se na rozpočet reklamy. *„Výše reklamního rozpočtu je odvozena od ceny příslušné kombinace dosahu, četnosti a účinku. V rozpočtu musí být také zahrnuty náklady na výrobu reklamy a další výdaje. (Kotler, 2003)“*

Specifické faktory, které je třeba stanovit podle Kotlera (2007) při stanovení reklamního rozpočtu:

- **Fáze životního cyklu produktu**  
Rozpočet závisí na fázi životního cyklu, ve které se výrobek nachází. U nových produktů je rozpočet většinou velmi vysoký, aby se dostal do podvědomí a přesvědčil kupujícího, aby tento výrobek koupil. Naopak zavedené a známé značky nepotřebují tak výrazný rozpočet. Většinou je potřeba pouze připomenout spotřebiteli.
- **Podíl na trhu**  
Podíl na trhu má takový významný podíl na reklamním rozpočtu, že pokud chceme získat výraznější tržní podíl na úkor konkurence, musíme investovat větší reklamní náklady.
- **Konkurence a zahlcenost**  
Na trzích s velkou konkurencí, na kterém je velká hustota reklamy, je nutné investovat. Je třeba investovat více financí do reklamy, aby se dostalo dostatečné pozornosti daného produktu.
- **Diferenciace produktu**  
Nediferenciované značky, které jsou podobné ostatním značkám. Tyto značky mohou vyžadovat intenzivní reklamu, tak aby se tyto výrobky odlišily. Pokud se povede výrobek dostatečně odlišit, mohou reklamu využít ke zdůraznění rozdílů.

Stanovení reklamního rozpočtu není pro firmu nic jednoduchého. Průmyslové podniky investují do reklamy méně. Naopak, firmy, které obchodují se spotřebním zbožím příliš. Není striktně dáno, jak správně má vypadat reklamní rozpočet. *„Ve většině případů musí manažeři při stanovení reklamního rozpočtu kromě kvantitativní analýzy spoléhat do značné míry také na vlastní úsudek. (Kotler, 2007)“*

## **Příprava reklamní strategie**

Reklamní strategie zahrnuje dva hlavní kroky:

- Tvorba reklamních sdělení
- Výběr reklamních médií

V minulosti bylo vnímání firem na plánování médií a procesy tvorby sdělení vnímány spíše sekundární. Společnosti často tvořily sdělení a připravovaly média nezávisle na sobě. Většinou kreativní oddělení připravovala reklamu a poté reklamu předala do mediálního oddělení, které vybíralo média pro přenos těchto reklam požadovanému podniku. Toto oddělení většinou vyvolávalo rozpory mezi těmito odděleními.

V dnešní době více, než jindy, spolupracují média s kreativci, aby výběr médií mohl pomoci formovat kreativní proces často, než je napsána jediná reklama. Často se také stává, že lidé od médií jsou iniciátoři nové kampaně. (Kotler, 2007)

### **Tvorba reklamního sdělení**

Reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.

#### *Měníci se prostředí reklamy*

V dnešní době jsme doslova bombardováni reklamami ze všech stran, zejména v televizi. Tyto reklamní spoty, které nás ve většině případů obtěžují a snažíme se jim ve vysílání vyhnout, stojí velké množství peněz. Dnešní reklama musí být lépe plánována, organizována, musí být nápaditější a originálnější. Toto je potřeba jen proto, aby reklamní sdělení udrželo pozornost diváka. Uvádí Kotler v knize Moderní marketing (2007).

#### *Strategie sdělení*

Prvním krokem ve vytváření sdělení je stanovit si strategii sdělení. Základním úkolem reklamy je, aby zaujala potenciálního spotřebitele a přiměla ho přemýšlet o výrobku. Reklama musí působit tak, že z toho bude zákazník něco mít. (Kotler, 2007) Základem reklamního sdělení jsou apely. Existují dvojího druhu. Apely racionální a emocionální. Racionální apely upozorňují spotřebitele na funkční prospěch, který mu výrobek nebo služba přinese. Zato apely emocionální se pokouší vyvolat pozitivní postoj k danému výrobku. Samozřejmě na zákazníka mohou fungovat i negativní emoce. Což vyvolává

další typ apelů, a to morální. Ty se snaží nasměřovat veřejnost k podpoře sociálních akcí, ale jejich spojení s produktem nebývá velmi časté. (Boučková, 2003)

### *Realizace sdělení*

V tomto krku už se skvělý nápad realizuje v opravdovou reklamu, která by měla zaujmout cílový trh. Kreativci se musí zaměřit nejen na to, co se říká, jak se říká, ale hlavní je vymyslet správný styl realizace.

Styly realizace mohou být například:

- Ze života  
Tento styl ukazuje, jak mají spotřebitelé používat produkt ve standardních životních situacích.
- Životní styl  
Ukazuje, jak se určitý produkt hodí k danému životnímu stylu.
- Fantazie  
Fantazie souvisí s produktem nebo jejím použitím.
- Atmosféra nebo image  
Tento styl vytváří kolem produktu atmosféru, nebo image. Nenabízí žádná tvrzení, pouze naznačuje.
- Hudební číslo  
V tomto stylu reklama staví na písni, nebo na známém hudebním tématu, tak aby zapůsobily emoce spojené s produktem.
- Osobnost jako symbol  
Vytváří se postava, která představuje produkt, buď může být animovaná nebo reálná.
- Technická kvalifikace  
Je odborná způsobilost společnosti pro výrobu produktu.
- Vědecké důkazy  
Výsledky vědeckého výzkumu nebo vědecké předpoklady ukazují, že je značka lepší než běžně dostupné značky na trhu.

- Svědectví nebo doporučení  
Zde je uváděn věrohodný či sympatický zdroj, který produkt doporučuje. Může jít o obyčejné lidi, kteří jsou s produktem spokojeni nebo o celebrity, které mají velký vliv.

### **Výběr reklamních médií**

Nastává situace, kdy je na řadě důležitý krok, a to kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby bylo reklamní sdělení předáno cílovému segmentu veřejnosti. „*Samotné rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit.*“ (Boučková, 2003)

Hlavní kroky pro rozhodnutí o výběru médií mohou být tyto:

1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku
2. Výběr z hlavních typů médií
3. Výběr konkrétních mediálních nosičů
4. Rozhodnutí o časovém harmonogramu

#### *Dosah, frekvence a dopad*

Správné volbě médií musí předcházet rozhodnutí o dosahu a frekvenci, jaká je potřeba pro dosažení reklamního cíle. (Kotler, 2004)

#### *Výběr druhu médií*

Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Správný výběr médií je velmi důležitý a je třeba zvážit řadu faktorů. Různé druhy sdělení z různých oborů vyžadují různé druhy médií. Neméně důležitá je nákladová náročnost. (Kotler, 2004)

#### *Hodnocení reklamy*

Každá reklama musí mít hodnocení své úspěšnosti, a to z hlediska komerčního i komunikačního efektu. „*Hodnocení probíhá podle soustavy kritérií a ukazatelů, které se odlišují podle toho, jaké médium jejich prostřednictvím hodnotíme.*“ (Boučková, 2003)

## *Regulace a samoregulace reklamy*

Důležitým dokumentem, který reguluje reklamu je zákon 40/1995 sb. Název je „*zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*“. Tento zákon byl vydán ve sbírce zákonů v roce 1995. (Portál veřejné správy, 2017)

Vzhledem k tomu, jaký má v dnešní době reklama vliv, je nutné v některých oblastech reklamu regulovat. Regulace se týká hlavně reklam na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy určené dětem. Regulace reklamy se opírá o veřejné právo, soukromé právo a o samoregulaci. „*Ačkoliv má právní systém mnoho nástrojů, jimiž může vynucovat dodržování určitých principů a zásad, není zřejmě možno právně regulovat etiku, morálku nebo dobrý vkus.*“ (Boučková, 2003) Poté nastupuje samoregulace a její samotný reklamní průmysl. O etiku v reklamě se začala od roku 1994 starat Rada pro reklamu. Opírá se o Kodex etické reklamní praxe, jeho činností je rozhodovat o stížnostech na reklamu. Podklady pro něj připravuje Arbitrážní komise. (Boučková, 2003)

### **2.2.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je činnost, která má vyvolat zájem o produkt. Podpořit ho.

AMA definuje podporu prodeje jako: „*Mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem simulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku*“ (Švarcová, 2016)

„*Podpora prodeje se stává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému prodeji.* (Kotler, 2007)“

Podpora prodeje se pokouší změnit za určitou dobu názor potenciálního kupujícího na vztah ceny a spotřebitelské hodnoty výrobku či služby. Jedná se o soustavné a krátkodobé působení.

Podporu prodeje můžeme dělit z hlediska místa, kde se realizuje a na koho je zacílena: v místě prodeje, v místě spotřeby.



Dále můžeme dělit podporu prodeje podle zacílení, jak je uvedeno v knize Moderní marketing (2007):

1. Spotřebitelská podpora:

- Konečného spotřebitele: kupony, rabaty, cenově výhodná balení, dárky, prodejní výstavy, věrnostní karty, ochutnávky atd.
- Průmyslového zákazníka: rabaty, speciální nabídky, množstevní slevy apod.

2. Zprostředkovatelská podpora:

- Organizaci: soutěže, obchodní schůzky, propagační prostředky, rabaty apod.
- Jednotlivci: odměny i peněžité, obchodní schůzky, zboží zdarma, školení apod.

Podpora prodeje je pro všechny zainteresované skupiny velmi důležitá. Bývá zacílená přímo a je finančně náročná.

Co odkáže podpora prodeje uvádí Švarcová (2016):

- Napomáhá uskutečnit prodej
- Získá zákazníka
- Zvýší frekvenci nákupů
- Zvýší objem a počet nákupů
- Stimuluje prodejní kanály

Co nedokáže podpora prodeje:

- Nezmění postoje
- Nezvrátí sestupný trend prodeje
- Nevytváří image značky
- Nenahradí nedostatečnou reklamu, promotion
- Nepřekoná základní nedostatky
- Nevytvoří věrnost prodejnímu kanálu

### 2.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován, jako komunikace „tváří v tvář“. Obsahem osobního prodeje je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů se stávajícími nebo potenciálními zákazníky (Pelsmacekr, 2003). Prodejci se pohybují zejména v terénu, velmi cestují a značnou část svého času tráví nalézáním potenciálních zákazníků nebo zajišťováním spokojenosti stávajících zákazníků. *„Vezmeme-li v úvahu, že průměrný prodejce tráví se zákazníkem pouze 30 % času a zbytek věnuje studiu produktů a prodejních metod, vyplňováním výkazů, účasti na prodejních poradách, cestování a podobným činnostem, je zřejmé, že pečlivé řízení tohoto zdroje vyžaduje maximální obratnost. (Kotler, 2002)“*

Jednou z předností prodejců je, že jsou mnohem efektivnější než mnoho inzerátů. Prodejci působí na zákazníka v přímém kontaktu, mohou na něj zapůsobit, ovlivnit ho. Čím složitější je produkt, tím jsou prodejci více žádaní. V zájmu společnosti je tedy získat toho nejschopnějšího prodejce a lépe ho zaplatit. Důležité nejsou náklady na prodejce, ale náklady v poměru s objemem prodeje.

Produktivita:

Podnik, který zaměstnává prodejce je zaměřen na přímý prodej, proto by měl investovat do produktivity. Jedním z možných způsobů provedení je časová a úkolová analýza, ta ukazuje, jak prodejci rozvrhují svůj čas mezi porady. Psaní hlášení o prodeji, studiu produktů, cestování a navštěvování zákazníků. Může se stát, že výsledek přeorganizuje prodejní teritoria, aby je bylo možné efektivněji pokrýt. Dalším možným krokem je tzv. prodejní automatizace, která spočívá ve schopnosti prodejců ovládat elektroniku potřebnou k výkonu jejich práce, jako je například tiskárna, počítač, mobilní telefon a další. (Kotler, 2002)

### 2.2.6 Direct marketing

Hlavní výhodou a výjimečností direct marketingu je přímý kontakt a vztah se zákazníkem, přímá komunikace a získání zpětné vazby. V dnešní době je direct marketing velmi využívaný v kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými chce společnost vybudovat lepší a silnější vztahy. (Kotler, 2007)

Direct marketing může mít dvě podoby, a to aktivní a pasivní. Aktivní je taková, kdy přímo oslovujeme potenciální zákazníky buď po telefonu, e-mailem nebo poštou. Zatímco pasivní direct marketing je založen na to, že potenciální zákazníci si ho přímo vyžádají sami, například prostřednictvím zasílání noviněk. (Kotler, 2002)

### **Výhody direct marketingu**

Pro kupující přináší direct marketing velkou řadu výhod. V první řadě je pohodlný. Zákazník může prohlížet nabídky a nakupovat na internetu v pohodlí svého domova. Direct marketing dává zákazníkům možnost orientovat se, vybírat si z mnohem širší nabídky, protože internet není ničím omezen. Je to zejména u online nákupů interaktivní, soukromé a okamžité. U direct marketingu je také velmi důležité dobré načasování. (Kotler, 2007)

### **Formy direct marketingu**

Hlavní formy direct marketingu jsou osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping.

Osobní prodej byl již vymezen v předchozí části práce.

### **Direct mail**

Direct mail je založen na zasílání nabídek, oznámení nebo jiných předmětů osobně na určitou adresu. Je vhodný pro přímou individuální komunikaci. Výsledky jsou snadno měřitelné a přístup je osobní. Direct mail jde neustále kupředu s vývojem nových technologií. Dříve byla všechna korespondence v papírové podobě, dnes už se vše odehrává na internetu prostřednictvím emailů. Tyto nové formy dokáží doručit zásilku ve velmi vysoké rychlosti v porovnání s tradiční poštou. S rostoucími novinkami v informačních technologiích jde direct mail neustále kupředu. (Kotler, 2007)

### **Zásilkové katalogy**

Zásilkové katalogy měli podobně rychlý rozvoj, jako internet. Byla zde i určitá podobnost, zákazník nemusel do obchodu, v katalogu byl velký výběr a nízké ceny. Dnes již je nákup přes katalog zpomalen, využívají ho především maloobchodníci. Díky rozvoji internetu se přístup ke katalogům velmi změnil, většina z nich je dnes v elektronické podobě, ale i přesto se najdou zákazníci, kteří dostávají katalogy v tištěné podobě rádi a někdy jsou i ochotni za ně platit. (Kotler, 2007)

## **Teleshopping s přímou odezvou**

Teleshopping s odezvou má dvě formy, a to reklamu s odezvou nebo nákupní kanály. Reklama s odezvou je spot dlouhý 60–120 sekund, při kterém je výrobek popisován a nabízen potenciálním zákazníkům, kteří si mohou můžou nabízený produkt objednat na bezplatném telefonním čísle. Další formou teleshoppingu s přímou odezvou jsou nákupní kanály. Jedná se o televizní programy nebo celé kanály, které mají za jediný cíl prodávat a nabízet zboží či služby. Tímto způsobem se prodává velké množství výrobků a služeb, které bývají často ve slevě, nebo k nim prodejci nabízejí zdarma dárek. Prezentace výrobků má svůj rytmus a snaží se navodit dramatickou atmosféru, často pomocí speciálních hostů, celebrit nebo brzo končících neodolatelných slev. Snaží se podat nejnovější informace a výrobku a nabudit nákupní horečku. (Kotler, 2007)

## **Telemarketing**

### **2.2.7 Reklama na internetovém prostoru**

Tradiční marketing byl donucen přeměnit se díky rychlému rozvoji internetu v posledních letech. Existuje několik nových faktorů, které internet přináší a odlišuje je od klasických marketingových kanálů. Díky internetu je snadné rychle a efektivně oslovit zákazníky na celém světě. Komunikace už není možná pouze jednosměrně, dnes je již možná obousměrná interaktivní komunikace se zákazníkem. Komunikace probíhá s menšími náklady než u běžných kanálů a je možné ji individualizovat na jednotlivé zákazníky.

### **Druhy reklamy na internetu**

Proužková reklama, propagační články, katalogové zápisy.

V dnešním světě je internet takřka přehlcený bannerovou neboli plošnou reklamou. Textová reklama je zatím brána lépe i uživateli, kteří ji berou jako součást webu. Dnes je zařazena mezi nejefektivnější způsob reklamy na internetu. (Kotler, 2004)

### **Webové stránky**

Podoba webových stránek prošla velkými změnami během historie používání internetu. Na začátku stačilo mít pouze textové webové stránky bez jakékoli grafické podoby. Dnes je naopak nutnost provozovat velmi propracovaný, sofistikovaný web. Web musí být pro potenciální zákazníky atraktivní. (Kotler, 2007)

### **2.2.8 Public relations**

Philip Lesly (1995) uvádí ve své publikaci, že „Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“ Hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Tato věda v sobě zahrnuje prvky psychologie, politiky, ekonomiky a společenského pohybu. Jako jediná věda zkoumá chování lidí, jak budou jednat masy lidí, jak budou akceptovat sociální prostředí a kam budou směřovat své reakce. Public relations jsou v dnešní době hlavním nástrojem vnějších vztahů všech zemí, skupin atd.

Public relations jako snaha o získání příznivé publicity a zlepšení image je využíváno ze všech komunikačních nástrojů nejméně. Přitom má velký potenciál pro budování povědomí o společnosti a o značce a vede k získávání lepších preferencí. (Kotler, 2007)

#### **Používání termínů v public relations**

##### **Vztahy mezi subjekty**

Tento termín je nejobecnější a používáný pro celou škálu činností. Nevztahuje se však k žádné z následujících specifických oblastí.

##### **Komunikace, přenos informací**

Výměna informací a sdílení mezi subjekty a skupinami.

##### **Správa veřejných záležitostí**

Spolupráce se skupinami a vládními úřady, které spoluvytvářejí zákonodárství a obecnou politiku.

##### **Řešení sporných otázek**

Systematické sledování akcí v oblasti politiky, které se týkají zájmů organizace.

##### **Vztahy s vládními institucemi**

Spolupráce a výměna informací mezi organizacemi, legislativními institucemi a úřady státní správy.

##### **Vztahy k investorům**

Výměna informací mezi organizacemi, investory a akcionáři.

### **Vztahy s vnitřní veřejností**

Spolupráce mezi organizací a zaměstnanci.

### **Vztahy s vnější veřejností**

Výměna informací s nečleny organizace a skupinami, které se nacházejí ve stejném zájmovém prostoru.

### **Vztahy s odvětvovými partnery**

Spolupráce a informační výměna v rámci odvětví organizace.

### **Vztahy k menšinám**

Spolupráce a výměna informací s jednotlivci nebo skupinami, kteří jsou příslušníci národnostních menšin.

Další z používaných termínů, které byly již v této práci uvedeny: inzerce, letáková propagace, reklama, vztahy se sdělovacími prostředky. (Lesly, 1995)

Public relations mohou mít mnohem větší dopady na veřejnost za mnohem menších nákladů než reklama. Ačkoli bývá PR jen dosud malou částí rozpočtů marketingových oddělení, hraje čím dál tím větší roli. Stále více podniků vnímá dobré PR, jako velmi kvalitní budování značek. Reklama nebuduje značku, zato PR ano. (Kotler, 2007)

### **2.2.9 Veletrhy a výstavy**

*„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“* (Pelsmacekr, 2003)

Výstavy a veletrhy mají velmi bohatou historii, jejich původ je datován až do starého Říma. Patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Mají svou hodnotu ve vazbě s ostatními komunikačními nástroji a jsou důležitou součástí komunikačního mixu. (Pelsmacekr, 2003)

### **Typy výstav a veletrhů**

Základní rozdělení veletrhů a výstav je veřejné a obchodní. Tato problematika je řečena v publikaci Pelsmacekr (2003).

Veřejné jsou dostupné široké veřejnosti a lze identifikovat dva typy: specializované a obecné. Obecné se zaměřují konkrétně na širokou veřejnost, vystavují rozsáhlý počet výrobků a služeb. Jejich cílem je přitáhnout co nejvíce návštěvníků a kupujících. Specializované se zaměřují na určitý segment veřejnosti. Jejich úkolem je spíše informovat než prodávat.

Obchodní veletrhy a výstavy jsou zaměřeny spíše na odborníky z určitého odvětví.

Dělí se na 4 typy:

Toto dělení je uvedeno v publikaci Pelsmacekr (2003).

### **Horizontální veletrhy**

Na těchto veletrzích prezentují odborníci a specialisté z jednoho odvětví své výrobky a služby skupině odborníků a distributorů z jiného odvětví.

### **Vertikální veletrhy**

Různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílové skupině odborníků ze stejného odvětví.

### **Výstavy spojeny s konferencemi**

Mají malý obsah, ale jsou velmi efektivní díky úzké cílové skupině. Tento typ výstavy je velmi oblíbený, protože je pro pořadatele finančně zajímavý a také umožňuje efektivně zaujmout cílovou skupinu, která je obtížně dosažitelná jinými komunikačními médii.

### **Obchodní trhy**

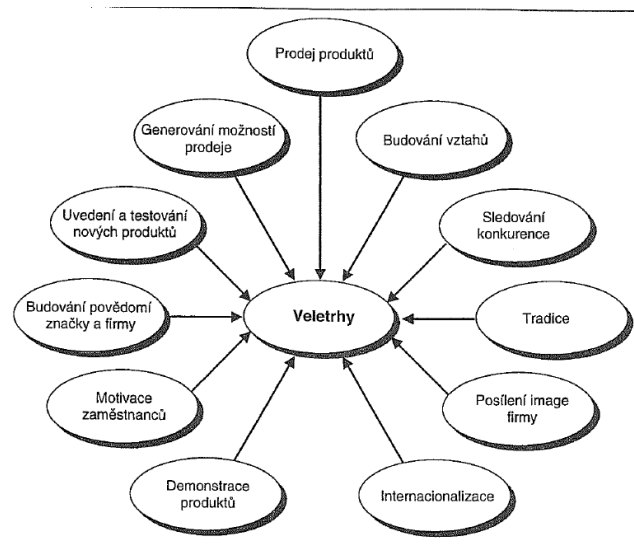
Jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci mají trvale pronajatý stánek, kde mají trvale vystavené vzorky a snaží se prodat, co nejvíce.

### **Úloha veletrhů a výstav**

*„Podobně jako osobní prodej jsou výstavy a veletrhy založené na osobním kontaktu. Jsou více osobní, tím pádem komunikačním nástrojem. V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly najednou.“ (Pelsmacekr, 2003)*

Firma, která se chce účastnit veletrhu nebo výstavy, by se měla zaměřit na cíle, kterých chce dosáhnout. Měla by přesně formulovat cíle účasti a jejich místo v celkové firemní prodejní, komunikační a marketingové strategii. (Pelsmacekr, 2003)

**Obrázek 2: Cíle veletrhů a výstav**



Zdroj: (Pelsmacekr, 2003)

Na tomto obrázku je uvedeno několik možných cílů, které mohou ovlivnit účast na veletrzích a výstavách. (Pelsmacekr, 2003)



### 3 Metodika a hypotézy

Bakalářská práce s názvem Využití propagace ve vybrané firmě. Metodický postup této práce byl sestavený ze čtyř částí – literární rešerše: sběr informací a jejich analýza, zhodnocení propagace společnosti a vlastní návrhy na zlepšení.

První částí metodologického postupu byla literární rešerše, ve které jsou popsány základní pojmy v oblasti marketingu a propagace. Teoretické informace byly později použity, jako základ pro praktickou část práce.

Praktickou částí bakalářské práce byly analyzovány reklamní a propagační prostředky vybrané společnosti, která je výhradním importérem německé značky zemědělské techniky.

Na úvod praktické části je krátce představena vybraná společnost. Poté je analyzována samotná propagace společnosti. V první řadě je analyzována inzerce v různých periodikách. Dále jsou uvedeny veškeré potiskované propagační předměty, které si společnost nechává vyrábět nebo je objednává od výrobců z Německa. Následně je popsána reklama na internetu. Konkrétně jaké má společnost webové stránky, jak využívá proužkovou reklamu a sociální síť Facebook. Nejdůležitějším bodem propagace společnosti jsou veletrhy a výstavy, které jsou zmíněny v další kapitole praktické části práce. Nakonec práce jsou uvedeny náklady na propagaci společnosti. Zdroje, ze kterých bylo čerpáno v praktické části byly zejména informace získané z interní dokumentace, rozhovory s odpovědnými zaměstnanci společnosti nebo z veřejně dostupných informací o společnosti.

Na základě provedené analýzy je v další části ohodnocena propagace společnosti a na závěr jsou v poslední části navrženy konkrétní návrhy na zlepšení propagace.

Analýza byla prováděna řízeným rozhovorem se středním managementem, dalším zdrojem byla interní dokumentace a propagační prostředky.

## 4 Charakteristika firmy

Vybraná firma patří mezi přední společnosti zabývající se dovozem, prodejem a servisem zemědělské techniky v České republice. Společnost sídlí v perspektivní zemědělské oblasti u jedné z hlavních dopravních tepen v České republice. Od roku 1992 působí na českém trhu. Postupem času prošla několika výraznými změnami, zejména v roce 2011. Tato změna se týkala především značky dovážené zemědělské techniky. Nástup nové značky spolu se získáním výhradního importérství přinesl změny i do oblasti marketingu. Ten byl do té doby značně opomíjen. V rámci propagace dříve firma působila pouze na výstavě Země živitelka a jednou za pět let pořádala firemní akce pro své obchodní partnery. Až po roce 2011 začala společnost v zájmu propagace a vytvoření povědomí o značce značně investovat do marketingu. Nyní činí její roční rozpočet na propagaci zhruba pět miliónů Kč.

Vybraná společnost se především zabývá prodejem a servisem zemědělské techniky. Prodává zemědělskou techniku jak podnikatelům v zemědělství, tak konečným spotřebitelům. Proto, aby společnost mohla poskytovat kvalitní služby, postavila nedaleko od svého sídla novou servisní halu, kde poskytuje servis svým zákazníkům, prodej veškerých náhradních dílů i například myčku. Aby byla neustále zvyšována kvalita poskytovaných služeb, ale i zaměstnanců zaměstnaných na prodejních pozicích, posílá je na různá školení nebo pořádá školení přímo ve svém sídle.

V této oblasti prodeje zemědělské techniky se na trhu pohybuje velký počet konkurentů. Proto je pro vybranou společnost velmi důležité mít na trhu dobré jméno a společnost silnou propagaci. K tomu jim slouží velké množství propagačních a reklamních prostředků. Účast na významných veletrzích v Čechách i na Moravě.

## 5 Analýza propagace ve vybrané firmě

### 5.1 Propagace v periodikách

Společnost se zabývá inzercí v pravidelných periodikách. Níže jsou uvedena vydavatelství, která tato periodika zaštiťují. Vydavatelství Profipress s.r.o., Agriprint s.r.o., Vega s.r.o. a Agrostroj. Vydavatelství jsou seřazena podle toho, jak moc nabídku inzerce ve vydávaných periodikách vybraná společnost využívá.

#### **Profipress s.r.o.**

Vydavatelství Profipress s.r.o. je vydavatelství odborných časopisů, odborné literatury a specializovaných internetových portálů. Toto vydavatelství se zaměřuje na zemědělskou prvovýrobu, profesionální zemědělskou mechanizaci, floristiku a vydává také dvě odborné veterinární publikace. Celkové portfolio vydavatelství se skládá ze 14 časopisů. Společnost inzeruje pouze v pěti periodikách. V Zemědělském týdeníku, Mechanizaci zemědělství, Farmáři, Komunální technice, Zemědělci v regionu. Pro každý obor je vytvořen jeden internetový portál. Vydavatelství bylo založeno na konci roku 2003. Navazují na tradici předchozích vydavatelů, protože tradice vydávání časopisů je mnohem delší než historie vydavatelství. (Sedláček, 2017)

#### **a) Zemědělský týdeník**

Na webových stránkách Zemědělského týdeníku (Zemědělský, Kontakt, 2017) vychází od roku 1998. Od začátku časopis vychází jako odborný titul s kvalitní grafikou a zaměřuje se na odborné čtenáře. Postupně se k vydání připojily odborné přílohy v oblasti zemědělství tzn. mechanizaci, rostlinnou a živočišnou výrobu. Pro týdeník jsou důležití předplatitelé, ale také inzerenti. (Zemědělský, Inzerovat, 2017) Vybraná společnost v tomto periodiku inzeruje pravidelně. Vybírá si inzerci na polovinu strany. Půl strana na šířku stojí ročně vybranou společnost 12 000 Kč.

#### **b) Mechanizace zemědělství**

Toto periodikum vychází jako měsíčník. Na rozdíl od Zemědělského týdeníku vychází Mechanizace zemědělství jako časopis. Má ještě propracovanější design a grafiku než předchozí periodikum. Na svých

webových stránkách uveřejňují také některé články. Díky tomu může zůstat čtenář v obraze a potenciální předplatitel nahlédne do tvorby redaktorů. Také v tomto časopise inzeruje vybraná společnost na ½ strany za 19 000 Kč. (Mechanizace, 2017)

Jak už bylo uvedeno na webových stránkách Mechanizace zemědělství má společnost umístěnou bannerovou reklamu. Další impulz pro potenciální zákazníky. Spojí si reklamu tištěnou s reklamou na internetu a mají společnost pořád v povědomí.

**c) Farmář**

Stejně jako Mechanizace vychází časopis Farmář měsíčně. Cílovou skupinou tohoto časopisu jsou malé rodinné farmy a podniky s kombinovanou zemědělskou výrobou. Společnost má u nakladatelství Profipress množstevní slevu 25 %, díky tomu je stojí ½ strany v tomto časopise 14 500 Kč bez DPH.

**d) Komunální technika**

V tomto časopise má společnost také své místo, protože jeden z modelů techniky, kterou společnost nabízí je traktor v oranžové barvě vhodný pro službu městům a obcím. Společnost nabízí i příslušenství k tomuto stroji. V dnešní době je důležitý široký výběr na trhu. I v tomto směru je dobré rozšířit povědomí o společnosti. Cena za ½ strany je 19 000 Kč bez DPH.

**e) Zemědělec v regionu**

Tento týdeník se podobně jako Zemědělec na vedoucí zaměstnance a majitele zemědělských podniků. Tento týdeník se zaměřuje V každém regionu zvlášť. Všímá si individuálních podmínek v konkrétních regionech. Představuje vlastní zemědělství v kraji, zpracovatelské firmy a regionální prodejce zemědělské techniky. Stejně jako u předchozích periodik inzeruje společnost na ½ strany za 13 000 Kč bez DPH.

## **Agriprint s.r.o.**

Agriprint s.r.o. je vydavatelství zaměřující se na podobná periodika, jako předchozí vydavatelství. Agriprint je moravské vydavatelství sídlící na Hané. Díky kontaktům s jižní Moravou je úzká spolupráce s tímto vydavatelstvím na místě. Povědomí o nabídce se rozšiřuje a utvrzuje nejen v regionu, kde společnost sídlí. Toto vydavatelství vydává periodika Vinař & sadař, Komunální revue, Agrární obzor.

### **a) Vinař & sadař**

Tento dvouměsíčník se zabývá články z oblasti vinařství a sadařství. Společnost, která v tomto časopise inzeruje už tradičně na ½ strany nabízí také malotraktory vhodné pro obsluhu vinic a sadů. Cena za inzerci v tomto periodiku činí 13 000 Kč bez DPH. Těchto šest čísel za rok se vydává nákladem 2 500 ks.

### **b) Komunální revue**

Informace z programů rozvoje venkova, rozhovory se starosty obcí, zabývá se rozvojem agrární politiky pro rozvoj venkova a zemědělství. Věnuje se také ochraně životního prostředí, alternativním zdrojům energie, problematikou odpadů, komunální technikou a veřejnou zelení. Cena za inzerci na ½ strany je 9 000 Kč bez DPH. Náklad tohoto časopisu je 4 800 ks. Toto periodikum vydává pouze čtyři čísla za rok.

### **c) Agrární obzor**

Kompletní měsíčník o zemědělské technice. Věnuje se veškeré problematice, publikuje články a rozhovory. Tento časopis je vydáván napříč Českou republikou a doručován zemědělské veřejnosti, firmám a dalším institucím v oblasti zemědělství a venkova. Cena za ½ strany činí 12 000 Kč bez DPH.

## **Vega s.r.o.**

Vydavatelství Vega s.r.o. vzniklo v roce 1991. Zaměření tohoto vydavatelství není pouze na oblast zemědělství, ale v počátcích svého působení se zajímalo také o stavebnictví a interiér. U tohoto vydavatelství využívá vybraná společnost inzerci v pouze v jednom periodiku. Inzeruje v Agrojournalu.

### **a) Agrojournal**

Agrojournal je jeden z nejznámějších periodik, který v České republice vychází. Tento časopis je v nakladatelství poměrně novinkou. Na českém trhu je dostupný od roku 2014. Vychází čtyři čísla ročně, která jsou poměrně obsáhlá. Zaměřuje se na veškerou problematiku zemědělství, zpracování dřeva, ale také zpracováním biomasy. Technické informace jsou doplněny o informace z českých i zahraničních akcí. Časopis je určen pro prodejce zemědělské techniky, firmy zabývající se zemědělskou výrobou, studenty odborných škol a firmy provozující lesnickou činnost.

### **Agrospoj**

Týdeník s dlouholetou tradicí již 28 let. Je zasílán zemědělským organizacím, soukromým zemědělcům, lesnickým organizacím, výrobním a spotřebním družstvům a obecním úřadům po celé republice. Je to nejlevnější inzerce, za jakou společnost platí. Inzerují zde v případě, pokud chtějí upozornit na akce, na stroje a výprodeje. Velmi často se stává, že Agrospoj nekorektně otiskne inzerci, kterou jim společnost zašle. Stane se, že poruší design, inzerce sahá až do okrajů strany a podobně. Zajímavé je, že i přesto lidé v některých případech společnost kontaktují, proto stále udržují inzerci v tomto týdeníku.

## **5.2 Propagační prostředky firmy**

### **• Prospekty**

Společnost si sama přepracovává prospekty, které jsou zaslány přímo od výrobců. Tiskoviny jsou vytvářeny ve speciálním programu Indesign. Prospekty přicházejí přímo od výrobců s produktovými fotografiemi, jinak má firma volnou ruku při přepracování rozložení stránek, designu stránek.

Příprava šitých prospektů, které čítají deset stran trvá dlouho. Tento náročný proces je uveden následně.

1. Překlad textu.
2. Korektury textu – v korekturách se jedná o stylistiku, opravu gramatiky, korekci velikosti textu a další úpravy. Tento proces trvá přibližně tři dny u jednoho produktového prospektu.
3. Text se převede do indesignového programu.

4. V rámci tohoto programu se upravují pozice veškerých objektů:
- u všech textových polí musí být stejné zarovnání
  - stejné mezery mezi rozložením obrázků
  - sjednocení délky obrázků a textových polí
  - po zpracování těchto úprav je do programu vložena funkce, která zajistí korekturu textových předložek nebo spojek a dělení slov, které je nežádoucí
  - následně probíhá korektura velikostí a pozic nadpisů
  - písmo
  - zarovnání do bloku
  - finální korektury celkové i gramatické formy
  - nakonec vyexportování do tiskového pdf. a zašle se do tiskárny, většinou se tiskne 1000 ks, protože je to výhodné jak pro společnost, tak pro tiskárnu
  - jeden prospekt trvá vytvořit a upravit zhruba 14 dní

Šitý prospekt je vytvářen na každý produkt, který společnost nabízí. Pouze fotografie jsou od výrobce, jinak má společnost v úpravě prospektu volnou ruku. Tiskne od každého produktu 1000 ks, protože je to pro společnost cenově výhodné a také prospekty nezůstávají ve skladech.

- **Potiskované propagační předměty**

V této části budou popsány potiskované propagační předměty. Propagačními potiskovanými předměty jsou prostředky potisknuté logem výrobní firmy. Je to oblečení (například: mikiny, trička, bundy, čepice, košile,) modely zemědělské techniky a mnoho dalšího. Některé předměty si společnost objednává od výrobce, u některých si vytvářejí vlastní design a výrobu zajišťuje u externích firem. Potiskované propagační předměty budou níže rozděleny do kategorií a podrobněji popsány. Slouží nejen k rozšiřování povědomí o značce, ale také přinášejí přivýdělek společnosti.

#### *Oblečení*

Od výrobce z Německa jsou objednávány jednotlivé kusy, které si společnost vybere. Výrobce vytvořil interní e-shop, na kterém jsou nabídnuty a ukázány náhledy všech produktů. Nabízí je za tzv. nákupní ceny, tyto speciální ceny poskytuje pouze výhradnímu

importérovy jejich strojů. Toto oblečení si mohou zájemci zakoupit přímo v sídle společnosti, mohou ho zakoupit a vidět na veletrzích a výstavách, kterých se společnost účastní. Obchodní zástupci mohou také obdarovat těmito předměty své stávající i potenciální zákazníky.

Společnost pravidelně objednává *trička, softshellové bundy, mikiny, košile, svetry, montérky, čepice, klobouky*. Trička a softshellové bundy si v rámci finančních úspor nejen objednává, ale nechává si je vyrábět u jedné společnosti nedaleko od svého sídla. Trička a bundy šijí tělesně postižení zaměstnanci, proto společnost nemusí odvádět daň. Pokud společnost vybírá variantu vlastního, šití vybírá kvalitní materiály s vysokou gramáží. Předlohou pro tuto samovýrobu jsou samozřejmě originály, kterým se snaží společnost co nejvíce přiblížit. Prodejní cena tohoto šitého oblečení se výrazně liší od nákupní ceny od výrobce z Německa, tím pádem mohou tyto výrobky levněji prodávat a stávají se atraktivnějšími.

Výrobce se neustále snaží vylepšovat design triček, mikin, bund, čepic, košilí a všeho dalšího oblečení. Od každého druhu oblečení společnost nabízí různé varianty. Rozlišuje skupiny oblečení na tzv. pracovní, ležerní a business. Zaměstnanci společnosti jsou všichni oblečeni do stejnokroje. Nejen, že zaměstnanci působí velmi elegantně, ale hlavně kdekoli jsou v tomto firemním oblečení rozšiřují povědomí o značce, kterou zastupují. Ve skupině pracovního oblečení jsou veškeré kusy kvalitní v různých kombinacích barev. Výrobce si dává záležet na kvalitním zpracování a vysoké gramáži materiálů. Na servisní hale mají pracovníci montérky, trička, mikiny a bundy. Všechno oblečené mají v několika variantách. Ležerní styl je upraven v detailnějším propracování designu. V kategorii business jsou zejména vyráběny svetry místo mikin, velmi decentní a elegantní. Stvořené pro nošení na obchodní schůzky a nikdo nebude pochybovat o tom, kterou značku prodejce zastupuje.

#### **Další potiskované propagační předměty:**

Vybraná společnost nabízí také další sortiment, jak prodávaných věcí, tak darů a upomínkových předmětů (například: balonky, bloky, pexesa, omalovánky, pastelky, kuličková pera, flash disky, hrnky, sklenice), které si mohou zájemci zakoupit nebo je obchodní zástupci dávají svým zákazníkům jako dar.



### *Balonky*

Jsou v klasickém designu, zelené (trávnové) barvy s bílým logem. Logo je dostatečně kontrastní a viditelné.

### *Bloky*

Klasické řádkované bloky s logem na horní straně každého papíru. Luxusnější bloky jsou v měkkých zelených deskách, na kterých je černě natištěné logo v horním rohu. Součástí těchto desek je i pravítko a kalkulačka. Prodejci na schůzkách potom působí velmi profesionálně.

### *Pexesa*

Pro malé návštěvníky nebo budoucí zemědělce připravují designéři pexesa s obrázky zemědělské techniky. Obal kreslený traktůrek, který zaujme každé dítě.

### *Omalovánky*

Další možností, jak upoutat malé zákazníky, například na obchodních schůzkách, jsou omalovánky. Jsou kvalitně zpracovány, na každém listu je vyobrazeno logo. Všechna zemědělská technika je překreslena do dětských tvarů a traktory mají například pusu a oči.

### *Pastelky*

Klasické dřevěné pastelky v obalu z recyklovaného materiálu, na kterém je natisknuté logo. Společnost se zajímá i zpracováním obalů, proto volí recyklovatelný materiál, který je i ekonomičtější.

### *Kuličková pera*

Propisky objednává společnost v několika variantách. Na všech je dost viditelné kontrastní logo.

### *Flash disk*

Společnost vybrala designové černé 8 GB externí disky, aby byla dostatečně velká kapacita pro důležitá data. Později na ně nechala natisknout kontrastní bílá loga, která byla dostatečně viditelná.

### *Potiskované hrnky*

Celá společnost je vybavena hrnkami, které používají všichni zaměstnanci. Velmi dobře to působí na zákazníky, kteří v něm dostanou například kávu. Neustále je na značku upozorňováno.

### *Sklenice*

Společnost objednává sklenice velikosti 0,3 l a později nechává dodělat logo výrobce pomocí pískování. Jak už bylo zmíněno, působí to velmi dobře na klienty i návštěvníky společnosti.

## **5.3 Reklama na internetovém prostoru**

Jak bylo zmíněno v literární rešerši, tak do reklamy na internetu patří webové stránky, proužková reklama, online direct marketing a další. V rámci reklamy na internetu společnost využívá webové stránky a proužkovou reklamu. Na webových stránkách si dává velmi záležet. Pečlivě vybírá externí firmu pro jejich správu a aktualizace.

- **Webové stránky**

Webové stránky zpracovává společnosti vybraná externí firma, která web vytváří a spravuje ho. Spolupráce s externí firmou je dlouhodobá.

### **Popis webových stránek**

Stránky jsou na první pohled kvalitně a profesionálně zpracované. Při prvním rozkliknutí se zobrazuje hlavní stránka, na které se ukazují největší novinky, aktuality a úspěchy v oblasti prodávané zemědělské techniky. V horní liště je několik záložek, které skrývají více informací. Záložky jsou na hlavní straně webových stránek společnosti. Záložek je celkem devět a jsou to: *produkty, novinky, média, o firmě, reference, kontakty, servis, bazar, kariéra*. Níže budou podrobně popsány.

### **Produkty**

V této záložce jsou uvedeny všechny kategorie produktu, které společnost nabízí. Produkty jsou rozděleny do pěti kategorií. Zemědělské stroje od značky s výhradním zastoupením, doplňková zemědělská technika, stavební technika, komunální technika, dopravní technika. V každé produktové záložce jsou jednotlivé modely produktů

popsány, jsou uvedeny technické vlastnosti produktu, ilustrační obrázky a další podrobné informace.

### **Novinky**

V kategorii novinky jsou publikovány články nejen o novinkách v zemědělské technice, ale i články o událostech, které v této oblasti probíhaly.

### **Média**

Ve fotogalerii je dokumentace všech akcí, které probíhaly pod záštitou společnosti, například představení nových modelů traktorů, oslava 25. let společnosti na trhu, veletrhy. Fotografie umožní návštěvníkům webových zavzpomínat na proběhlé akce nebo se naopak inspirovat a příště tyto akce navštívit. Fotografie jsou vždy pořizovány a upravovány specializovanými externími společnostmi. V rubrice „napsali o nás“ je možné přečíst si články, které byly uveřejněny v různých periodikách, novinách a na internetových stránkách. Díky tomu si zákazník přečte všechny články o vybrané společnosti na jednom místě a nemusí se zabývat hledáním jednotlivých článků. Nejen články, ale také videa se v této sekci nachází. Profesionálně natočené reportáže z akcí, ukázky strojů, produktová videa a novými modely strojů.

### **O firmě**

Informace o firmě jsou nezbytnou součástí jakýchkoli webových stránek. Zákazník musí mít možnost přečíst si základní informace o společnosti. Jakou má společnost historii a tradici, čím se zabývá, jaké jsou její úspěchy. Všechny tyto informace napomáhají společnosti vytvořit si na trhu dobré jméno a dobře se uvést do povědomí zákazníků. Je na vlastním uvážení společnosti, jak budou informace podrobné a strukturované, ale nesmí být lživé nebo zavádějící. Důležité informace o společnosti obsahují kontaktní údaje a vize společnosti.

### **Reference**

Pozitivní zpětná vazba od spokojených zákazníků jen napomůže společnosti vybudovat si důvěru a zaujmout potenciální zákazníky. V dnešní době je dobrá zkušenost a osobní doporučení mnohdy důležitější než informace od prodejců podložené produktovými prospekty.

## **Kontakty**

Kontaktní údaje na osoby z vedení společnosti, marketingového oddělení společnosti i servisu. Zákazník má možnost kontaktovat přesně tu osobu, s kterou chce jednat. Nemusí čekat na přepojovací lince. Každý zaměstnanec je zodpovědný za svoji práci tak, že si jí musí před zákazníkem obhájit, pokud se jedná o nějaký problém nebo pokud potřebuje zákazník poskytnout podrobné informace z určité oblasti.

## **Servis**

Popis služeb, které nabízí servisní zázemí společnosti. Servis je dostupný 24 hodin denně, telefonní linka je uvedena viditelně na středu stránky. Výhodou pro zákazníky je tato neomezená dostupnost. Dále jsou v této sekci dostupné informace o případné reklamaci a technické podpoře.

## **Bazar**

Pokud se zákazník při koupi nového traktoru rozhodne prodat svůj starý, umožňuje společnost tzv. prodej na protiúčet. Potom tyto zemědělské stroje prodává ve svém bazaru. Nabízejí také akční stroje, to jsou nové stroje, na které je momentálně sleva nebo nějaká akce.

## **Kariéra**

Nezbytnou součástí je sekce kariéra, kde mohou zájemci o práci nalézat volné pozice. Ani tuto sekci nenechává společnost bez povšimnutí. Dává si velmi záležet na grafickém zpracování inzerátů. Potenciálního zaměstnance může zaujmout kvalitní a nápadité grafické zpracování.

- **Proužková reklama – bannery**

Bannery na klíčové slovo využívá společnost velmi často. Umisťuje je do spodních částí stránek specializovaných webů o zemědělství. Před speciálními akcemi tyto bannery umisťují častěji i s pozvánkami na významné akce. Na bannerech je umisťována adresa společnosti, kontaktní číslo, jméno společnosti. Graficky si je společnost zpracovává sama. V barvách společnosti, s logem značky a prodávanými stroji. Bannery na klíčové slovo stojí společnost roční nájem a to 19 000 Kč ročně v jistém vydavatelství.

- **Sociální síť Facebook**

Vše, co společnost publikuje na webových stránkách, umísťuje také na sociální síť Facebook. Ten je v dnešní době velmi populární, díky tomu je společnost více na očích. Na sociálních sítích je aktualizace a zveřejňování jednodušší než na webových stránkách.

- **Propagační články**

V internetovém prostoru jsou publikovány propagační články o společnosti. Nejčastěji jsou tyto články publikovány po veletrzích a výstavách. Redaktoři hodnotí, jak se společnosti výstava a veletrh povedl. Po oslavě 25. výročí společnosti bylo publikováno velmi mnoho článků. Tyto články společnost publikuje i na svých webových stránkách a sociální síti Facebook.

#### **5.4 Veletrhy a výstavy navštěvované vybranou firmou**

Veletrhy jsou nedílnou součástí marketingu. Vybraná firma se alespoň jednoho celorepublikového veletrhu účastní. Mezi ty nejvýznamnější rozhodně patří Země živitelka v Českých Budějovicích, která se koná přímo v regionu, ve které samotná společnost sídlí, a tudíž prodejci očekávají návštěvnost klíčových zákazníků. Dalším důležitým veletrhem je Techagro, který se koná jednou za dva roky v Brně. Na veletrh Techagro míří všichni významní zákazníci, ale také zahraniční partneři. Poslední větší výstavou, která bude v práci zmíněna je Den zemědělce, který se koná také jednou za dva roky, tudíž se střídá v konání s Techagrem. To ulehčuje společnosti organizaci. Ačkoliv nemá zdaleka tak vysokou návštěvnost jako předchozí dva veletrhy, tak je i přesto pro společnost důležitý, a to z důvodu, že se zde konají praktické ukázky, které chodí navštěvovat lidé s velkým zájmem o zemědělskou techniku.

##### **Veletrh TECHAGRO**

Veletrh TECHAGRO je největší zemědělský veletrh ve střední Evropě. Koná se jednou za dva roky na výstavišti v Brně. Zemědělská technika je vystavována na téměř 70 tisících čtverečních metrech. Na tomto veletrhu se představují novinky a nové trendy v zemědělské technice. Veletrh poskytuje vystavovatelům většiny českých značek zemědělské techniky dobré zázemí, nechybí ani zahraniční účast a bohatý doprovodný program. Návštěvnost činí vždy okolo 110 tisíc návštěvníků. (Techagro, 2017)

Vybraná společnost se účastní tohoto veletrhu již několik let. Přípravy jsou velmi rozsáhlé a nákladné. V následující části práce budou popsány přípravy veletrhu, propagační a reklamní prostředky použité na veletrhu a shrnutí finanční náročnosti bude v závěrečné části práce. Použité reklamní a propagační prostředky na veletrhu jsou: *plachty s logem výrobce a logem společnosti, potiskované barely, mapy rozmístění zákazníků, vitrína, samolepky, šité prospekty, omalovánky, pexesa, pastelky, modely strojů, flash disky, kuličková pera, balónky, bloky, jmenovky, vizitky, pozvánky, stojany, popisky, stejnokroje, silikonové náramky, potiskované oblečení, přívěšky na klíče, klíčenky, krabičky na svačiny, obal na chytrý telefon, deštník, plyšový traktor, povlečení na lůžkoviny, igelitové tašky*

- **Příprava veletrhu**

Jako první podává společnost přihlášku, vždy se jí snaží podat s dostatečným předstihem. I přesto, že se vedou dlouhá jednání o prodejní ploše, nemá vybraná společnost dobrou pozici v celém kontextu výstaviště. Po odeslání přihlášky se koná několik schůzek mezi pracovníky výstaviště a vybranou společností. Jednání probíhají na výstavišti v Brně. Jedná se o výstavní ploše, její velikosti, zapůjčeném vybavení, velikosti expozice. Společnost musí být zapsána do veletržního katalogu, zaplatit registrační poplatek k nájmemnému.

- **Expozice**

Příprava expozice je velmi náročným procesem. Příprava expozice probíhá pracovníky marketingu společnosti společně s vybranou designovou firmou. Nejprve společnost spolupracovala se dvěma grafiky. První návrhy byly tak rozdílné, že hned po prvním hrubém návrhu expozice byla společnost rozhodnuta, kterou firmu zvolí. Ve spolupráci s designovou firmou bylo vytvořeno několik návrhů, než byla dokončena podoba finální expozice. V roce 2016 se expozice rozkládala se na ploše 612 m<sup>2</sup> v pavilonu B na Brněnském výstavišti. Vzhledem k velikosti výstaviště se rozhodla společnost pronajmout i plochu před pavilonem B o rozměrech 13 m<sup>2</sup>, na kterou umístili jeden ze strojů a pro lepší viditelnost zdvihli na stroji do vzduchu balík slámy s vyobrazeným logem společnosti. Podél celé expozice se na trámech střídalo logo společnosti s logem značky.

Expozice byla rozdělena na dvě části. Ve spodní části bylo zázemí pro zaměstnance s kuchyňkou, kde bylo připravováno pohoštění pro návštěvníky a dvě uzavřené zasedací místnosti, kde měli prodejci klid na jednání. Po okrajích expozice byly vystaveny stroje a tím vytvořili uprostřed cestu, která měla nasměrovat zákazníky do středu expozice. Tato cesta byla ještě doplněna pomyslnými šipkami na koberci. Kolem strojů byly postaveny speciálně vyrobené barely, které sloužili jako vysoké stolky. Barely byly nastříkány v barvách společnosti s výrazným logem. Na povrchu dřevěné desky, která tvořila odkládací prostor byly nalepeny mapy rozmístění zákazníků. Na těchto mapách byla vyobrazena místa, kde všude si zákazníci koupili stroje právě od této značky, byla k tomu přidána fotka zákazníka spolu s nějakým kladným ohlasem. Potenciální klienti i návštěvníci měli tyto dobré ohlasy neustále na očích. Na první pohled to působilo velmi dobrým dojmem. Byl to velmi promyšlený tah, ve kterém zapůsobila psychologie.

Více do středu expozice byly umístěny stolky se židlemi. Návštěvníci od nich měli dobrý výhled na celou expozici. Na těchto stolech bylo připravené malé občerstvení ke kávě i k pivu. Ti návštěvníci, kteří měli domluvenou schůzku s prodejci nebo projevíli zájem o nějaký produkt měli možnost využít nealkoholických i alkoholických nápojů zdarma. Servis byl poskytován hosteskami, které podávaly nápoje v nádobí s logem výrobce. Čeští návštěvníci tento servis neodmítali, naopak se nebáli ho velmi využít. Díky tomu měli prodejci čas ukázat návštěvníkům šité prospekty, říci technické informace o produktech. I na malé zákazníky byla společnost připravena. Ti byli obdarováni například pexesem, kuličkovým perem, balonkem nebo dětskou čepicí. Balonky byly plněny héliem, to bylo pro malé návštěvníky atraktivní. Potiskované propagační předměty byly k dispozici k zakoupení ve spodní části expozice. Potiskované propagační předměty byly vystaveny ve vitrině.

Druhá část expozice byla vytvořena do patra. Tato část byla zpřístupněna pro významné klienty. V horní části byla také kuchyňka pro personál, aby byl zajištěn významným klientům dostatečný komfort. Horní expozice byla uzavřenější a vhodnější pro významná jednání. Díky tomuto kroku se cítili významní klienti velmi dobře, měli dostatečnou pozornost, a to kladně působí na prohlubování vztahů. Celou expozici ohraničovaly vysoké trámy, na kterých byly střídavě vyvěšeny plachy s logem společnosti a s logem výrobce. Ani stroje, které byly umístěny kolem celé expozice, nemohly být opomenuty. Před začátkem výstavy byly polepeny speciálními nálepkami. Na každý stroj bylo

umístěno několik samolepek na dveře, které zjednodušovaly orientaci v technických parametrech produktu. Díky tomu se návštěvníci jednoduše dozvěděli informace o stroji, a to k němu nemuseli ani přijít příliš blízko. Na některé stroje byla speciální akce, proto měli samolepky na čelním skle, které upozorňovaly na tu danou akci. Stejně tak bylo upozorněno na novinky v sortimentu. Jeden z modelů dostal velmi prestižní ocenění v oblasti zemědělské techniky. Na to také bylo upozorněno speciálními samolepkami na čelním skle produktu. Každý den výstavy byly stroje čištěny a leštěny, protože byl návštěvníkům umožněn vstup přímo do strojů.

Nad celou expozicí se tyčilo plátno, kde bylo promítáno video. Video bylo natočeno speciálními drony, sestřiháno a upraveno externí firmou. Druhé video bylo zdrojové od výrobců. Bylo dbáno na dobrou viditelnost expozice i značky v celém výstavním pavilonu.

- **Tiskoviny**

Na každý veletrh se vytváří speciální nový produktový program. Celkem bylo dotisknuto osm *šitých prospektů* v kusové hodnotě 4050 ks. Dále byly tisknuty *omalovánky a pexeso* pro malé do budoucna potenciální zákazníky. Nesměly chybět *bloky* pro zapisování nově navázaných kontaktů. Dalšími tisknutými propagačními prostředky byly *jmenovky a vizitky*, na kterých bylo uvedeno jméno, na vizitkách kontakt a logo výrobce.

Dále se připravovaly *pozvánky*, které byli připravovány také s dostatečným předstihem, aby si všichni významní klienti stihli zanést toto datum do kalendáře. Významným zákazníkům a obchodním partnerům byly rozesílány poštou. Zbytek dostal pozvánku elektronicky, byly velmi propracované. Bylo na nich uvedeno místo konání, datum, pavilon, ve kterém se nacházela expozice a samozřejmě logo společně s traktorem. Traktor byl na jedné straně vyobrazen detailně a na druhé straně pozvánky byl vyobrazen celý, díky tomu byla dostatečně vidět značka traktoru. Ke každé pozvánce bylo přidáno několik vstupenek. Ti, kteří obdrželi tento volný vstup, nemuseli platit žádný poplatek, pouze se zaregistrovat na webových stránkách výstaviště.

Ke každému stroji byla vytvořena *popiska*, která byla umístěna ve stojanech u strojů. Tyto popisky si připravovala společnost sama v již zmíněném programu Indesign. Na této popisce jsou uvedeny technické informace o stroji, základní cenová nabídka a fotografie



produktu a logem výrobce. Díky popiskám si návštěvníci jednoduše spojí technické informace s produktem a také si návštěvník může tyto informace ověřit přímo u stroje.

- **Stejnokroj**

Společnost pro tento veletrh nechala vytvořit *společný stejnokroj*. Po zhodnocení nabídek vybrala firma jednu návrhářskou firmu z Prahy. Pro prodejce byly vytvořeny košile s krátkými i dlouhými rukávy s vyšitým logem společnosti na jedné straně límečku a na druhé straně značku. Pro hostesky byly vytvořeny také košile, a navíc speciální motýlky v barvách společnosti. Tento stejnokroj působil velmi elegantně. Společnost využila další možnost, jak upoutat návštěvníky a navázat s nimi kontakt. Jednání s upraveným člověkem vede k lepšímu výsledku. Toho by si měl být každý prodejce vědom.

- **Ostatní**

V této části budou popsány *potiskované propagační předměty*. Některé potiskované propagační předměty byly obchodními zástupci rozdávány podle uvážení potenciálním i stálým zákazníkům jako pozornost firmy. Zájemcům o produkty z řad široké veřejnosti byly tyto potiskované propagační předměty prodávány.

*Silikonové náramky:* Tyto náramky si designově vytvořila společnost sama. Zelené náramky ve dvou velikostech s miniaturou traktoru.

*Oblečení:* Návštěvníci měli možnost zakoupit si *trička, mikiny, softellové bundy, čepice, klobouky, pásky*. O oblečení značky společnosti byl velký zájem. V průběhu veletrhu se muselo oblečení doobjednat, protože společnost neodhadla zájem návštěvníků.

*Modely strojů:* Společnost také nabízí zmenšeniny svých strojů. Modely jsou propracované do nejmenších detailů, od toho se také odvíjí jejich cena. Tyto produkty jsou poměrně drahé, i přesto je o ně poměrně velký zájem. Je vidět, že povědomí o značce je značné a zákazníci touží po tom propagovat tuto značku i sami tím, že nosí a kupují produkty, které jsou nositelem této značky.

*Doplňky:*

Nejen oblečení a modely si mohou návštěvníci zakoupit. Nesmí chybět maličkosti, které nejsou příliš drahé, ale splňují svůj účel propagace značky. Návštěvník si může zakoupit malý *flash disk* s logem společnosti nebo miniaturu traktoru, která také slouží jako flash disk. *Prívěsek na klíče* ve tvaru traktoru, *plyšový traktůrek* nebo dokonce stylové

*povlečení na lůžkoviny. Klíčenky, dětské bločky a krabičky na svačiny* také nechybí v nabídce. Dále můžeme také zakoupit *obal na chytrý telefon*, nebo *deštník*. Tato skupina nabízených předmětů je velmi rozsáhlá a také nejvíce prodávaná a rozdávaná. Každý prodejce má možnost své zákazníky obdarovat. Díky tomu vytváří dobré vztahy, rozšiřuje povědomí o značce a uspokojí zákazníka z návštěvy. Ten má po jednání pocit, že nebylo zbytečné, že si něco odnesl.

### **Výstava ZEMĚ ŽIVITELKA**

Již téměř 40 let je v povědomí tato výstava, která se koná každoročně v Českých Budějovicích. Je to takřka nejnavštěvovanější zemědělská výstava v České republice. Představuje současnou situaci v zemědělství a potravinářství. Tradičně se zabývá budoucností českého zemědělství a venkova. (Atlas, 2017)

Vybraná společnost se této výstavě účastní každoročně. Jedná se sice o rozlohou menší výstavu než výše zmíněné Techagro, ale je to výstava s tradicí. Návštěvnost této výstavě je tak vysoká, protože pro několik generací českých zemědělců je to svátek. Je to příležitost pro návštěvníky dostat se do hlavního dění na současném trhu nejen se zemědělskou technikou. Společnost má výhodu, že se výstava koná v regionu, kde sídlí. Díky tomu je organizace jednodušší. *Společnost na této výstavě využívá velké množství reklamních a propagačních předmětů: plachty s logem výrobce a logem společnosti, potiskované barely, mapy rozmístění zákazníků, vitrína, samolepky, šité prospekty, omalovánky, pexesa, pastelky, modely strojů, flash disky, klíčková pera, balónky, bloky, jmenovky, vizitky, pozvánky, stojany, popisky, stejnokroje, silikonové náramky, potiskované oblečení, přívěsky na klíče, klíčenky, krabičky na svačiny, obal na chytrý telefon, deštník, plyšový traktor, povlečení na lůžkoviny, igelitové tašky.*

## **Přípravy veletrhu**

Na úvod společnost podává přihlášku a je zapsána do katalogu vystavovatelů, který je v tištěné i elektronické formě. Společnost si nechává připravit design expozice, vytváří pozvánky a rozesílá volné vstupenky. Výstaviště České Budějovice využívá důležitosti výstavy a ceny za pronajatou výstavní plochu jsou velmi vysoké. V porovnání s Techagrem je prestiž, servis a cena na úplně jiné úrovni. Příprava výstavy je podobná, jako na veletrh Techagro, což bylo zmíněno v předchozí části.

- **Expozice**

Na rozdíl od předchozího veletrhu je expozice venkovní. Výstava se koná v letních měsících, pořadatel předpokládá dobré počasí, ale v případě nepřízně počasí se vystavovatel musí přizpůsobit. Společnost si nechá od externí firmy postavit stan, kde je kuchyňka, jedna malá zasedací místnost a několik stolů na dřevěné podlaze. Společnost má už několik let pronajatou stejnou výstavní plochu, která se nachází přímo na hlavním koridoru celé výstavy. Díky tomu je společnost na dobře viditelném místě a přiláká spoustu návštěvníků. Expozice je sice rozměrově menší, ale díky dobrému místu to stačí. Stroje jsou kolem expozice vystaveny do půlkruhu, aby byli dobře vidět ze všech stran. Uprostřed expozice je vytvořen prostor pro stoly a slunečníky. Pro návštěvníky a zákazníky je připraveno občerstvení, které je podáváno v nádobí s logem značky. Občerstvení je servírované hosteskami. Expozice není tak propracovaná, ale do venkovního prostředí se hodí.

- **Tiskoviny**

Tato problematika je uvedena v předchozí části u veletrhu Techagro. Na tuto výstavu se tiskoviny využívají stejným způsobem.

- **Stejnokroj**

Na této výstavě je stejnokroj poněkud uvolněnější. Prodejci musí neustále dodržovat firemní košile a vhodně je doplnit ostatním oblečením. Hostesky mají pouze firemní trička a nemusí striktně nosit dlouhé kalhoty a společenskou obuv.

- **Ostatní**

I na této výstavě jsou nabízeny produkty značky společnosti. Potiskované propagační předměty jsou vystavené v přední části expozice. V této části nebude

zmiňován podrobný popis reklamních a propagačních prostředků, je zmíněn v předcházející části.

### **Den zemědělce v obci Kámen**

Tato speciální akce se koná jednou za dva roky a je pořádána nakladatelstvím Profipress s.r.o. tato akce je specifická tím, že neprobíhá na žádném výstavišti, ale přímo v terénu, kde probíhají praktické ukázky stojů a další zemědělské techniky. Právě tyto ukázky přilákají potenciální zákazníci. Akce je převážně navštěvována farmáři a zemědělci. Veřejnosti je také přístupná, ale není tak populární, jako zmíněné veletrhy a výstavy. Den zemědělce je v roce 2016 nekonal. Přípravy, ale probíhají na následující ročník 2017.

### **Oslava 25. výročí společnosti**

V letošním roce pořádala společnost firemní akci k oslavě 25. výročí působení této firmy na českém trhu. Akce se odehrávala přímo v areálu společnosti v servisní hale. Spolupráci na organizaci měli externí firmy, které zajišťovali catering, osvětlení, laserové show a další technické a grafické práce. Propagační předměty na této akci byli sklenice *s logem společnosti, pozvánky, program akce, etikety na lahvích vína, dárky pro vybrané hosty (například holinky s logem výrobce, potiskované čepice, trička, montérky, cyklistické helmy)*.

Společnost speciálně pro tuto akci nechala vytvořit kolekci půllitrových sklenic a sklenic na víno, které každý návštěvník na vstupu dostal jako dárek. Na každé sklenici bylo pomocí pískování vytvořeno logo společnosti, číslo 25 a rozmezí let, které společnost působí na trhu. Každý významný zákazník a partner obdržel pozvánku na tuto akci. Pozvánky byly vytvořeny externí firmou. Partnerský pivovar pro tuto akci uvařil speciální sudové pivo, které bylo podáváno v areálu. Společnost objednala speciální edici lahvových vín a nechala na ně vytvořit svojí vlastní etiketu s logem společnosti a speciálním logem pro tuto akci.

Oslava výročí společnosti nebyla pouze oslavou. Proběhlo zde přestavení dvou nových modelů traktorů, které společnost začala prodává. Díky tomu mohla společnost propojit oslavu s propagační akcí nových modelů. Odhalení modelů probíhalo pomocí videomappingu. Toto odhalení bylo utajeno, pro návštěvníky bylo odhalení velkým překvapením. Díky této akci společnost uvedla nové modely do povědomí velmi snadno a rychle.

Doprovodný program oslavy zajišťovala jihočeská kapela, který provázela spolu s moderátorem celou dobu trvání akce. Nechyběla ani módní přehlídka, oblečení od značky společnosti a spodního prádla od partnerské společnosti značkového oblečení.

## 5.5 Náklady vynaložené na propagaci společnosti

V této kapitole budou podrobně popsány náklady, které společnost vynakládá na svou propagaci. Celkový rozpočet na propagaci na rok 2016 činil 5 milionů Kč. Často se stává, že společnost tento rozpočet nedodrží.

Náklady budou rozděleny do několika tabulek. Náklady na inzerci v nakladatelství, náklady na jednotlivé veletrhy a výstavy. Ostatní firemní náklady na propagaci a náklady na oslavu 25. výročí společnosti. Do ostatních firemních nákladů jsou zahrnuty náklady na spolupráci s externími společnostmi.

Tabulka 1:

<b>VYDAVATEL</b>	<b>KČ</b>
<b>Profipress s.r.o.</b>	1 433 913,00 Kč
<b>Agriprint s.r.o.</b>	82 452,00 Kč
<b>Vega s.r.o.</b>	39 204,00 Kč
<b>Agrospoj</b>	59 743,75 Kč
<b>Celkem</b>	1 615 312,75 Kč

*Zdroj: Interní zdroje, Vlastní tvorba*

V tabulce č. 1. jsou zobrazeny náklady na inzerci u různých vydavatelství. U společnosti Profipress s.r.o. společnost zaplatí za inzerci nejvíce peněz i oproti ostatním vydavatelstvím. Takový rozdíl je díky tomu, že vydavatelství Profipress s.r.o. je největší z těchto vydavatelství, je velmi spolehlivé a nabízí velké množství vydávaných titulů. Většina z vydávaných titulů jsou velmi známé i u široké veřejnosti. Pokud dojde k nějakému problému snaží se vše řešit v poklidu a vyjít vstříc zákazníkovi.

**Tabulka 2:**

<b>VELETRHY A VÝSTAVY</b>	<b>KČ</b>
<b>Techagro</b>	2 573 497,96 Kč
<b>Země Živitelka</b>	837 087,48 Kč
<b>Oslava 25. výročí společnosti</b>	1 143 558,00 Kč
<b>Celkem</b>	4 554 143,44 Kč

*Zdroj: Interní zdroje, Vlastní tvorba*

Veletrhy jsou pro společnost velmi důležité, proto se věnuje jejich přípravě důkladně. Největší finanční položky v pořádání veletrhů a výstav jsou nájem za výstavní plochu. Českobudějovické výstaviště, na kterém je pořádána Země živitelka je velmi předražené a cena, kterou musí společnost zaplatit neodpovídá ani z daleka službám, které výstaviště poskytuje. Do této tabulky je zahrnuta firemní oslava 25. letého působení společnosti na trhu. Tuto akci pomáhala pořádat externí firma a tuto částku tvoří z 80% poplatek externí firmě.

**Tabulka 3:**

<b>Grafické zpracování propagačních prostředků</b>	<b>KČ</b>
<b>Grafika Arto</b>	388 953,00 Kč
<b>Grafika Good</b>	1 144 368,00 Kč
<b>Celkem</b>	1 533 321,00 Kč

*Zdroj: Interní zdroje, Vlastní tvorba*

Společnost velmi využívá grafické služby těchto dvou firem. Obě externí firmy spolupracují se společností srovnatelně. U první firmy si společnost nechává především vytvářet design různých tiskovin, polepů, nálepek a pozvánek. Druhá firma navíc pomáhá společnosti s osvětlováním a ozvučováním určitých akcí, proto je náklad u této firmy větší.

**Tabulka 4:**

<b>PROPAGACE</b>	<b>KČ</b>
<b>Celkem</b>	6 671 778,42 Kč

*Zdroj: Interní zdroje, Vlastní tvorba*

V této tabulce jsou uvedeny veškeré náklady, které společnost vynaložila na propagaci za rok 2016. jsou zde zahrnuty všechny předchozí tabulky. V porovnání velikosti společnosti, postavení na trhu a konkurence vede si společnost v propagaci velmi dobře. Investice odpovídají úspěchům a jejich návratnost je v nových zákaznících.

Je nutno zmínit, že náklady na propagaci společnosti oproti předchozím rokům neustále stoupá. Díky tomu společnost každým rokem navyšuje rozpočet na propagaci.

## **6 Zhodnocení propagace ve vybrané firmě**

V této kapitole bude zhodnocena propagace společnosti jako celek a následně konkrétních částí propagace. Hodnocení bude probíhat subjektivně na základě řízeného rozhovoru se středním managementem, vlastní zkušenosti z návštěv veletrhů a výstav.

### **Zhodnocení propagace**

Společnost zaměstnává tři pracovníky, kteří se starají o propagaci firmy. Na základě rozhovoru s vrcholným managementem firmy je to dostačující počet a v budoucnu bude tento počet udržovat. Náklady na propagaci společnosti rostou každým rokem. Propagaci se ve firmě věnuje velká pozornost vzhledem k velké konkurenci na trhu a velikosti firmy. Propagaci společnost dělá systematicky a snaží se zapůsobit nejen na odborníky a podnikatele z oboru, ale i na širokou veřejnost. Tomu přizpůsobuje inzerci, webové stránky, sociální sítě i veletrhy a výstavy. Nelze jednoznačně uvést, zdali firma provádí svou propagaci dostatečně dobře nebo špatně. Není možné být ve všem nejlepší. Společnost má slabší stránku v reklamě na internetu. Návrhy na zlepšení budou uvedeny v následující kapitole práce. Silné stránky má společnost ve veletrzích a výstavách. Příprava a provedení bývá propracované do detailu a z ohlasů na sociální síti Facebook sdílí stejný názor i návštěvníci těchto veletrhů a výstav.

### **Inzerce v periodikách**

Počet periodik, v kterých společnost inzeruje je v optimálním počtu. V porovnání se zpětnou reakcí čtenářů na inzerci by bylo pro firmu výhodné pokračovat stejně i v následujících letech. Potenciální zákazníci mají firmu dostatečně na očích. Například i z Agrospoje, který je zmíněn v předchozí části, který není příliš spolehlivé a nedodrжуje grafiku inzerátu, se ozývají potenciální zákazníci a chtějí se společností navázat kontakt.

### **Webové stránky**

Úprava webových stránek by mohla být vyřešena lépe. V první řadě nejsou stránky kompatibilní s mobilními telefony a tablety, to je v dnešní době problém. Většina lidí už příliš nepoužívá počítače. Pokud se stránky otevrou na mobilním telefonu nezobrazí se tak jak by měly. Stránky se zobrazují široce, není vidět celá stránky. První zobrazení je příliš přiblížené. Menu je vytvořeno v jedné liště, pro přehlednost by bylo lepší udělat samostatnou ikonu menu, které by se po rozkliknutí zobrazovalo. Jako další vylepšení



webových stránek by bylo dobré vytvořit pohyblivou úvodní lištu, která by se posunovala postupně s tím, jak by návštěvník posunoval stránku postupně dolů. Investice do vylepšení webových stránek by jistě byla na místě.

### **Celkové zhodnocení veletrhu Techagro**

Veletrh je pro společnost jednou z největších akcí, které se účastní. Z hlediska financí bude tento veletrh zhodnocen v další části práce. Co se týče kontaktů, které získali zástupci společnosti na tomto veletrhu, tak jsou všechny pečlivě zaznamenávány a později ukládány do systému CRM. Tento systém slouží k evidenci zákazníků a k vylepšení vztahů s nimi, jak už bylo v práci uvedeno. Prodejci po veletrhu znovu kontaktují potenciální zákazníky a sjednávají si schůzky pro další spolupráci. Veletrh slouží spíše k navázání nových kontaktů a prohloubení vztahů se stálými zákazníky. Přímý prodej stroje na veletrhu je opravdu výjimečný. Zhodnocení designové stránky expozice je velice kladné.

Výstavní plocha, na které se expozice nacházela byla úplně mimo hlavní koridor návštěvníků. V okolí expozice společnosti se nenacházelo nic zajímavého, co by přitáhlo více návštěvníků. Expozice byla zastrčena v zadní části pavilonu, od vstupních dveří nebyla vidět.

### **Celkové zhodnocení výstavy Země živitelka**

Výstava má u společnosti velkou tradici. Má tradici i u mnoha generací zemědělců, kteří se vydávají do Českých Budějovic přes celou republiku. Návštěvnost je vysoká, výstava trvá několik dní, díky tomu si prodejci stihnou sjednat schůzky s důležitými zákazníky, tak aby byl dostatek času na každého. Na této výstavě získávají prodejci pravidelně velké množství kontaktů.

### **Celkové zhodnocení oslavy 25. výročí společnosti**

V periodicích, kde společnost inzeruje byly vydávány články o této akci. Společnost zveřejňovala články na svých webových stránkách a sociálních sítích. Organizačně byla akce zvládnuta skvěle. Celá akce probíhala podle připraveného programu, návštěvníci měli o zábavu postaráno. Bylo rozděleno i několik cen, které dostali ti návštěvníci, kteří se u vstupu registrovali a byli vylosováni. Další pozitivní krok pořadatelů, někteří návštěvníci si odnesly hodnotné ceny a ti, kteří neměli tolik štěstí si odnesli skvělé

zážitky. Společnost si u všech svých zákazníků a návštěvníků pozvedla své jméno a pozitivně se zapsala na další roky působení na trhu.

## 7 Návrhy změn propagace firmy

V této kapitole budou uvedeny návrhy na zlepšení propagace ve vybrané společnosti. Společnost investuje do propagace a neustále se snaží zlepšovat. V této oblasti přicházejí trendy a novinky velmi rychle, proto je základem úspěchu mít kvalitní pracovníky v oblasti propagace. Společnost zaměstnává dva zaměstnance a vedoucího, kteří se starají o propagaci společnosti.

- Jedním z návrhů, jak by se společnost mohla zlepšit je zaškolit dalšího pracovníka v programu Indesign, ve kterém společnost zpracovává a vytváří šité prospekty a další tiskoviny. S tímto programem umí pracovat pouze jeden zaměstnanec. Je to riskantní krok, vzhledem k tomu, že zaměstnanec může být nemocný, vzít si dovolenou a v případě nutnosti musí tuto funkci zastávat i v nepřítomnosti ve společnosti. Jak už bylo zmíněno příprava jednoho produktového prospektu trvá dva týdny. Pokud by byl druhý zaměstnanec schopen s tímto programem pracovat, urychlila by se příprava a práce by byla efektivnější.
- Dalším návrhem je zlepšení webových stránek. Společnost by měla vytvořit webové stránky, které budou kompatibilní s mobilními telefony a tablety. V dnešní době jsou chytré telefony a tablety neuvěřitelně rozšířeny, proto musí být webové stránky kompatibilní. Pokud nejsou, kazí to dojem ze zpracování stránek a návštěvníky to odrazuje. Do webových stránek společnost investovala 75 000 Kč. To je poměrně vysoká investice a z hlediska uživatelnosti nejsou příliš dobře zpracované. Stránky jsou poměrně nepřehledné, je zapotřebí uspořádat lištu menu a skrýt do malé ikonky. Potom budou stránky o něco přehlednější. Dále by bylo dobré lépe rozdělit sekce zemědělské, komunální a stavební techniky. Do těchto záložek se může uživatel dostat několika cestami, sjednocení na jednu cestu by bylo také přehlednější. Celkové přepracování uspořádání stránek přitáhne více návštěvníků, na pohled jednodušší uspořádání může zaujmout více návštěvníků a díky tomu nalézat více kontaktů.
- Společnost by se kromě již zmíněných veletrhů mohla účastnit výstavy Zemědělec, která se koná na výstavišti v Lysé nad Labem. Rozšířila by povědomí i na sever našeho území. Ve spojení Lysá nad Labem, České Budějovice a Brno by společnost zastoupila celou Českou republiku. Tato výstava má tradici více jak

40 let konání. Díky tomu má už stálé návštěvníky a společnost by rozšířila povědomí o značce, našla nové potenciální zákazníky v zemědělsky úrodné oblasti.

- Dalším možným zlepšením by mohlo být lepší vedení záznamů o kontaktech, které prodejci získají na veletrzích a výstavách. Pokud by si společnost vedla statistiky o tom, jaká je úspěšnost navázání dlouhodobých kontaktů s potenciálními zákazníky z veletrhů a výstav, měla by jistě větší přehled. O tom, jaká je návratnost z těchto akcí a jaký vliv mají tyto akce na prodejnost strojů. Pečlivější rozdělení a vedení těchto kontaktů by umožnilo prodejcům připravit se na schůzky. V systému CRM, který společnost využívá by měla vytvořit speciální skupiny kontaktů z těchto akcí, rozdělit je na vážné zájemce a potenciální budoucí zákazníky. Statistiky by poté vytvářela podle úspěšnosti prodejců na schůzkách.
- Společnost by si měla zjišťovat informace o tom, jakou účinnost mají jednotlivé propagační předměty a jaká je na ně odezva. Společnost by si mohla pomocí krátkých dotazníků zaslaných mailem zjistit od svých zákazníků odezvu a na jejím základě propagační předměty zlepšovat, zvyšovat kvalitu nebo rozšiřovat sortiment. Formou zjišťování účinnosti propagace a propagačních prostředků by mohly být absolventské práce vysokoškolských studentů, kteří by tuto problematiku zkoumali a analyzovali. Dalším možným způsobem by bylo dotazování návštěvníků jednotlivých výstav a veletrhů například, jestli už navštívili expozici dané firmy, jestli tuto firmu znají.
- Vybraná společnost si nevede žádné roční plány propagace, pouze plány akcí, kterých se účastní. Pokud by plánovala na celý rok, bylo by pro ně jednodušší rozvrhnout rozpočet stanovený na propagace a měli by přehled o tom, do čeho investují.

## 8 Závěr

V této bakalářské práci bylo analyzováno použití propagačních a reklamních prostředků ve vybrané společnosti s ohledem na finanční náročnost a navrženy možné změny v její propagaci.

Analýzou propagace společnosti v periodikách bylo zjištěno, že v této části společnost rozvrhuje zastoupení velmi dobře. Pečlivě volí výběr vydavatelství a výběr periodik. Z finančního hlediska není inzerce v periodikách největší položkou společnosti. Profipress s.r.o., kde společnost inzeruje v pěti periodikách je nejvíce využívaným vydavatelstvím. Společnost do něj investuje největší částku. Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, Agrospoj není významným periodikem. Společnost v tomto časopise inzeruje zejména akce a slevy. Inzerce v Agrospoji se společnosti vyplácí, ze všech periodik se právě z tohoto ozve nejvíce zájemců, na již zmíněné akce.

Potiskované propagační předměty jsou u společnosti ve velkém zastoupení. Jejich prodej je velmi populární, hlavně na veletrzích a výstavách. Slabou stránkou v této propagaci je, že si společnost nevede žádné statistiky o tom, jak jsou právě tyto předměty a prostředky účinné a jakou mají zákazníci odezvu. Tato slabá stránka je zmíněna v možných návrzích na zlepšení.

V oblasti reklamy na internetu má společnost jisté nedostatky. Proužkovou reklamu umístěnou na speciálních webových stránkách o zemědělství by mohla společnost umístit na více viditelná místa na stránce. Webové stránky nejsou kompatibilní se zobrazením na mobilních telefonech a tabletech. Společnost by mohla zlepšit přehlednost stránek. V rámci závěrečných návrhů na zlepšení jsou tyto slabé stránky uvedeny.

Veletrhy a výstavy jsou nejdůležitějším bodem v propagaci společnosti. Investice do veletrhů, výstav a v práci zmíněné oslavy 25. let společnosti na trhu jsou nejrozsáhlejší. Vzhledem k nalézání nových kontaktů a zviditelnění společnosti a značky je tento krok adekvátní. V návrzích na zlepšení jsou navrženy možnosti výběru lepšího místa umístění expozice, ale zhodnocení akcí je kladné.

Jak už bylo zmíněno největší položkou v rozpočtu na propagaci společnosti jsou veletrhy a výstavy, dále inzerce v periodikách a spolupráce s externími reklamními agenturami.

Autorka v této bakalářské práci popisuje a hodnotí mnoho aspektů propagace společnosti. Závěrem lze říci, že tato práce by mohla být podnětem pro společnost případně použít návrhy na zlepšení zmíněné v této bakalářské práci.

## 9 Seznam použité literatury

- Atlas, Č. (20. březen 2017). *Kalendář akcí*. Načteno z [kalendarakci.atlasceska: http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/zeme-zivitelka-vystava-v-ceskych-budejovicich/](http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/zeme-zivitelka-vystava-v-ceskych-budejovicich/)
- Boučková, J. a. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Cekota, A. (2004). *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.
- Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press.
- Kotler Philip, Armstrong G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotler Philip, Armstrong G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. W. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publising a.s.
- Mechanizace, z. (28. březen 2017). *Mechanizace zemědělství*. Načteno z [Mechanizaceweb: http://www.mechanizaceweb.cz/](http://www.mechanizaceweb.cz/)
- Pelsmacekr, G. B. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Portál veřejné správy (10. dubna. 2017) *Zákony*. Načteno z [Portal.gov.cz: https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content](https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content)
- Sedláček, I. M. (29. březen 2017). *O nás*. Načteno z [Profipress: http://www.profiipress.cz/o-nas/](http://www.profiipress.cz/o-nas/)

- Syslová, K. (13. 10 2013). *Jak Baťa obul svět - část I*. Načteno z [www.markething.cz](http://www.markething.cz):  
<http://www.markething.cz/jak-bata-obul-svet-cast-1>
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Techagro. (28. březen 2017). *Techagro*. Načteno z BVV: <http://www.bvv.cz/techagro/>
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Zemědělský, t. (30. březen 2017). *Inzerovat*. Načteno z Zemědělský týdeník:  
<http://www.zemedelskytydenik.cz/inzerovat/>
- Zemědělský, t. (30. březen 2017). *Kontakt*. Načteno z Zemědělský týdeník:  
<http://www.zemedelskytydenik.cz/kontakt/>



## 10 Seznam tabulek a obrázků

### Seznam tabulek

Tabulka 1: .....	48
Tabulka 2: .....	49
Tabulka 3: .....	49
Tabulka 4: .....	50

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Baťova reklama .....	10
Obrázek 2: Cíle veletrhů a výstav .....	27

## 11 Summary and key words

The name of this bachelor thesis is “ *The Usage of Means of Advertisement in the Chosen Company* “. The chosen company is the exclusive dealer and importer of German agricultural technology producer. The company deals with the import, sales and service of the mentioned agricultural technology. The main aim of the thesis is to describe and evaluate means of advertisement used to promote the products of the producer and the secondary task of the thesis is to propose changes to cut down the costs spent on the advertisement.

The thesis is divided into certain parts which cover the theory and practice. The first part of the thesis deals with theory concerning a survey which creates the theoretical background of the practical part.

The theoretical part should introduce the company and it should present its advertisement strategy from the holistic point of view. An analysis which should map the detailed advertisement strategy of the company follows and the means to improve and cut down the advertisement costs are included.

The company uses a wide range of propagation strategies as advertisement in professional journals and it takes part in specialized trade fairs and exhibitions. The major costs of the advertisement stem from the exhibitions, fairs and advertisement provided by the external provider as graphical proceeding of the products. The total costs of the advertisement were 6 671 778,42 Kč in 2016 and the sum of money spent on the advertisement was clearly reflected on the income of the new customers.

The final part of the thesis involves new views how to improve the advertisement strategy of the company and the new attitudes could save money spent on the advertisement.

**Key words:** agricultural technology, advertisement, means of advertisement, advertisements costs