

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Reklama ve vybrané firmě

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

Autorka
Zuzana Nováková

2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Reklama ve vybrané firmě zpracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které jsou uvedeny v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Malovičkách, 15. dubna 2009

Nováková Zuzana

Děkuji Ing. Marii Bunešové Ph.D. za odborné vedení a pomoc při vypracování bakalářské práce. Dále děkuji panu bc. Michalovi Pasákovi za poskytnuté informace, které rovněž přispěly nemalou měrou ke zdárnému zpracování mého úkolu.

Osnova:

1. Úvod.....	3
2. Metodika.....	4
3. Literární přehled.....	5
3.1. Místo reklamy ve společnosti.....	5
3.2. Reklama.....	6
3.2.1. Funkce reklamy.....	6
3.2.2. Cíle reklamy.....	8
3.2.3. Druhy reklam.....	9
3.2.4. Plánování reklamy.....	10
3.2.5. Reklamní prostředky.....	12
3.2.5.1. Druhy reklamních prostředků.....	12
3.2.5.2. Výběr reklamních prostředků.....	19
3.2.6. Reklamní média.....	21
3.2.6.1. Volba médií.....	21
3.2.7. Reklamní kampaň.....	25
3.2.7.1. Příprava reklamní kampaně.....	27
4. Vlastní práce.....	28
4.1. Charakteristika a historie firmy J.K.R. spol. s r.o.....	28
4.1.1. Produkty.....	29
4.1.2. Vize do budoucnosti.....	31
4.2. Konkurence.....	34
4.3. Dodavatelé.....	35
4.3.1. Zákazníci.....	37
4.4. Analýza reklamy a reklamních prostředků.....	38
4.4.1. Používaná média.....	38
4.4.2. Používané reklamní prostředky.....	39
4.4.2.1. Tištěné reklamní prostředky.....	39
4.4.2.2. Tisková reklama.....	42
4.4.2.3. Reklama na internetu.....	43

4.4.2.4. Ostatní reklamní prostředky.....	44
4.4.3. Zhodnocení reklamy a návrhy na zlepšení.....	51
5. Závěr.....	54
6. Summary.....	56
7. Použitá literatura.....	57
8. Seznam tabulek.....	58
9. Seznam příloh.....	59

1 Úvod

Reklama na nás „útočí“ jak z televizní obrazovky, tak ze všech dalších sdělovacích prostředků. Je velmi těžké si ji nevšimnout. Je to důležitý a rozšířený propagační nástroj. Reklama působí na potenciální zákazníky a ovlivňuje jejich názory a rozhodnutí. Rozhodování o reklamě patří mezi nejdůležitější kroky každé firmy a proto je podstatné, aby si kvalitně vypracovala reklamní plán, zvážila formy reklamy, cíle i rozpočet.

Téma „Reklama pro vybranou firmu“ jsem si zvolila hlavně proto, že je velmi aktuální a reklama je významná pro úspěšnost firem. Firma, kterou jsem si vybrala pro zpracování bakalářské práce, se nazývá J.K.R. spol. s r.o. Je to společnost, která se zabývá vývojem a implementací ERP systémů třídy BYZNYS. Společnost patří mezi 5 nejvýznamnějších dodavatelů ERP řešení pro segment středně velkých firem. Firma podniká v oboru, který je v oblasti reklamy specifický. Za úspěšnou reklamu může považovat takovou, která osloví Top management společností, majitele, jednatele, a ostatní osoby, které rozhodují o velkých investičních projektech, mezi které implementace nového podnikového informačního systému bezesporu patří. Proto jsem si za cíl své práce zvolila analýzu reklamy a používaných reklamní prostředků a jejich dosavadní úspěšnost.

Na základě teoretických poznatků z literární rešerše, kterými se budu zabývat v prvních kapitolách mé práce, zanalyzuji reklamu a reklamní prostředky. Předpokládám, že ke své specifikaci bude firma využívat hlavně články v časopisech, brožury, prospekty, reklamu na webových stránkách a adresnou reklamu.

2 Metodika

Začnu nejdříve se studiem odborné literatury a poté vypracuji literární rešerši, kde se zaměřím hlavně na charakteristiku reklamy, její druhy, funkce a cíle. Dále se v literární rešerši budu věnovat reklamním prostředkům a jejich druhům, nechci opomenout ani reklamní média a jejich výhody a nevýhody.

Dále se budu věnovat již zmiňované firmě J.K.R. spol. s r.o. a to jejímu popisu, historii, produktům, konkurenci, zákazníkům a dodavatelům. Následně zanalyzuji reklamu a reklamní prostředky v dané firmě, zhodnotím vhodnost používaných reklamních prostředků a navrhnou zlepšení.

Informace potřebné k vypracování praktické části bakalářské práce jsem získala z webových stránek a interních materiálů firmy, které mi poskytl PR manager společnosti bc. Michal Pasák.

3 Literární přehled

3.1 Místo reklamy ve společnosti

V literatuře se uvádí, a zdá se, že praxe to potvrzuje, že v současné době není v ekonomicky vyspělých zemích problém podnikatelské činnosti v tom, jak něco vyrobit, ale v tom, jak to prodat. Jedním z nástrojů, které usnadňují prodej, je reklama.

(Křížek, 1995)

Podle mého názoru každý podnikatel vyrábí výrobky a poskytuje služby hlavně z toho důvodu, aby se co nejvíce prosadily na trhu a co nejvíce se prodávaly.

Podle Večerkové (2005) má být reklama účinná, pravdivá a přiměřená. Tvrdí, že východiskem reklamy je důkladné analyzování trhu a dobře sestavený plán reklamní kampaně s nasazením rozličných reklamních prostředků se stanovenou podobou s ohledem na psychologii zákazníka. Dále uvádí, že provádění reklamy zajišťuje buď vlastní reklamní oddělení, nebo externí reklamní agentura.

Podle Křížka (1995) se podílejí na podobě reklamy jak samotní tvůrci reklamy a reklamní agentury, tak zadavatelé a samozřejmě i trh v podobě spotřebitelů.

Křížek (1995) se zmiňuje i o negativní stránce reklamy, kterou vidí ve škodlivých vlivech na děti, mládež a vkus národa.

3.2 Reklama

Ve slovníku cizích slov (1996) se reklamou rozumí ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi.

Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb. v novelizovaném znění) stanovuje právní definici reklamy: Reklamou se rozumí oznámení, převedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, pokud není dále stanoveno jinak.

Podle Křížka (1995) je reklama síla, která působí na myšlení a jednání lidí a která vstupuje do jejich života a pomocí které se orientuje spotřebitel v nabídkách trhu. Reklama informuje spotřebitele o výhodách propagovaného produktu.

Kotler (1998) specifikuje definici podle Americké marketingové asociace AMA, kde je reklama definována jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb investorem.

Vysekalová, Mikeš (2007) uvádějí reklamu jako tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.

3.2.1 Funkce reklamy

Reklama má mnoho funkcí. Schwalbe (1994) uvádí 4 základní funkce.

Reklama by měla:

- ovlivňovat a informovat potenciální zákazníky
- podporovat odbyt probouzením přání

- chránit podnik
- působit v rámci celkového trhu jako regulátor

Vysekalová, Mikeš (2007) se zabývají tím, co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat:

- dokáže šířit informace o produktech a službách
- zasahuje větší část příjemců než „ústní podání“
- umožňuje ověření jejího působení
- zhodnocuje zboží a služby
- dává spotřebitelům pocit důvěry (spotřebitelé kupují raději to zboží, které alespoň zčásti znají)
- zvyšuje kvalitu zboží
- reklama je důležitá pro ekonomickou prosperitu

Brannan (1996) neuvádí funkce ale úlohy reklamy a to jsou:

- upozornit na podnik
- informovat
- vzdělávat a vychovávat
- oznamovat
- vytvářet image
- přesvědčovat
- podněcovat k reakci
- prodat zboží

3.2.2 Cíle reklamy

Podle Bunešové (2006) má reklama ekonomické a neekonomické cíle.

Ekonomické cíle: Firma tvoří reklamu, aby se dostala do **podvědomí** zákazníků a tím docílila zvýšení **prodeje a zisku**.

Neekonomické cíle: Firma využívá reklamu k informování spotřebitele o vlastnostech, výhodách a spotřebě, vychovává ke vkusu, kráse a estetičnosti.

Do ekonomických cílů patří podle Vysekalové, Mikeše (2007):

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím
- zvýšení zisku
- zvýšení tržního podílu
- udržení podílu na trhu

Na rozdíl od Bunešové (2006) druhou skupinu cílů nazývají Vysekalová, Mikeš (2007) cíle psychologické a zahrnují do nich:

- změna image značky, výrobku
- zvýšení známosti značky
- zpevnění nákupních úmyslů
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti
- zavedení nové značky

3.2.3 Druhy reklam

Boučková (2003) člení reklamu na:

- **výrobkovou**
- **institucionální**

Výrobková reklama podle Boučkové (2003) zdůrazňuje přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy.

Reklamou institucionální si podle Boučkové (2003) vypomáhají organizace tím způsobem, že se snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů, např. zdůrazňuje kladné stránky v rámci obchodních aktivit firmy (udržování vysoké kvality, spolehlivý servis, dodržování lhůt atd.)

Křížek (1995) uvádí typy reklam:

- **Zaváděcí reklama** má za cíl zavést na trh nový výrobek nebo novou firmu. Reklama má zpravidla charakter ucelené kampaně s konkrétně stanoveným termínem, ve kterém má být dosaženo cíle. Je-li předmět reklamy (výrobek, služba, firma) zaveden na trhu, přechází reklamní činnost do fáze reklamy udržovací.
- **Udržovací reklama** jejímž účelem je udržet produkt nebo firmu na trhu, a to zpravidla v konkurenčním prostředí. Udržovací reklama nemá většinou charakter časově ohraničené kampaně, její intenzita však v určitých intervalech kolísá.
- **Utlumovací reklama**, která má svou formální podobou připomíná spíše placenou publicitu. Využívá se tehdy, jestliže firma chce stáhnout z trhu svůj produkt (třeba z toho důvodu, že má již připraven nový či inovovaný). Je slušné stálým zákazníkům tuto skutečnost včas oznámit a zdůvodnit.

(Křížek, 1995)

Křížek (1995) upozorňuje na existenci dalších 2 typů reklam, a to **značkovou a výrobkovou** reklamu. U značkové reklamy je předmětem reklamní aktivity značka firmy či produktu, tedy se zabývá image firmy. Přičemž výrobková reklama upřednostňuje nabídku konkrétního produktu, tedy se zaměřuje na prodej. Křížek (1995) se zmiňuje, že většinou se tyto dva typy prolínají.

Nagyová (1998) rozlišuje 3 druhy reklam, podle jejich funkce. Stejně rozlišení používá i Horáková (1992).

- **Informativní reklama.** Tato reklama informuje trh o produktech, o změnách cen, doplňkových službách apod. Tento druh reklamy se používá při zavádění produktu na trh.
- **Přesvědčovací reklama.** Tuto reklamu podnik využívá hlavně v prostředí konkurence. Jedná se o reklamu, pomocí které se srovnává produkt určité firmy s ostatními produkty na trhu a firma se snaží poukázat na přednosti svého produktu.
- **Připomínková reklama.** Pokud je produkt na trhu již delší dobu je vhodné využít reklamu připomínkovou. Cílem této reklamy je upomínat na stávající produkt a stimulovat jeho prodej. Používá se hlavně ve fázi zralosti výrobku a ve fázi poklesu.

3.2.4 Plánování reklamy

Podle Schwalbeho (1994) jsou pro plánování nejdůležitější spolehlivé informace. Zmiňuje ty, které musí být k dispozici na začátku plánování. **Jde o:**

- informace o podnikovém, marketingovém a reklamním cíli
- informace o prodejních kanálech a prodejních organizacích
- informace o konkurentech, konkurenčních výrobcích a konkurenční reklamě
- informace o výrobcích a službách, které se mají prodávat

- informace o způsobech prodeje
- informace o výši nákladů, které jsou na reklamu vymezeny
- informace o zahájení a trvání reklamní kampaně nebo reklamní akce
- informace o dalších opatřeních na podporu prodeje, která probíhají zároveň s plánovanou reklamou
- informace o jiných odděleních podniku, která by se měla na reklamě podílet

Dále Schwalbe (1994) uvádí metodu plánování reklamy, která začíná čtyřmi základními otázkami:

Co je propagováno?

Koho má reklama získat?

Kde má reklama probíhat?

Kdy má reklama probíhat?

Všechny informace k těmto otázkám se shrnou do souboru a z něj vyplyne další postup pro tvorbu reklamy.

K tomuto postupu je podle Schwalbeho (1994) vhodné formulovat další otázky:

Jaké reklamní poselství má být šířeno?

Jak má být reklamní poselství vytvořeno?

Jakým způsobem bude šířeno?

Jaké náklady vzniknou?

Jak může být reklamní účinek kontrolován?

Při zjišťování těchto otázek si již děláme představu o formě reklamy a tím zjišťujeme, jaké reklamní prostředky na předávání reklamního poselství použijeme.

3.2.5 Reklamní prostředky

Aby reklama mohla plnit své poslání, potřebuje **reklamní prostředky a média**.

Wegner (1991) vychází z předpokladu, že existuje 7 reklamních faktorů a to obraz, písmo, řeč, hudba, jednání, předmět a výhodnost. Existuje množství reklamních prvků, do nichž se dají tyto faktory zapracovat. Podle Wegnera (1991) existují např. myšlenkové a smyslové prvky. Do myšlenkových prvků patří myšlenky, argumenty nebo apely. Ve smyslových prvcích najdeme elementy jako tón, zvuk, světlo, barva, chuť. Dále Wegner (1991) tvrdí, že se tvůrce reklamy zaměřuje hlavně na smysly a co nemohou naše smysly zachytit, je z pohledu reklamy neúčinné. Tyto zmíněné prvky a faktory se mohou různě kombinovat.

Dále se Wegner (1991) zmiňuje o dvou složkách reklamních prostředků. Jednak o složce, která je nositelem a dále složka, která účinkuje. Zdůrazňuje, že v první složce mají velký význam především nositelé reklamy (noviny, časopisy), ale i materiál, ze kterého jsou reklamní prostředky vyráběny. Do druhé složky Wegner (1991) zařazuje takové prvky, z nichž vychází účinek. Dále uvádí příčinnou souvislost mezi těmito složkami, nýbrž vysoký účinek může vycházet i z nositele reklamy.

3.2.5.1 Druhy reklamních prostředků

Wegner (1991) třídí reklamní prostředky podle různých kritérií.

Podle působení reklamního prostředku na smysly člověka:

- a) **reklamní prostředky působící na zrak** – jde hlavně o letáky, prospekty, plakáty, transparenty, inzeráty, články, poutače, obaly, výkladní skříně, vitríny, reklamní štíty, kiosky, reklamy ve světelných novinách atd.

- b) **reklamní prostředky působící na sluch** – propagace pomocí rozhlasu, telefonu, mluvené slovo (celebrity, hlasové zabarvení), znělky
- c) **reklamní prostředky působící na zrak i sluch** – jedná se o propagační filmy, propagace v televizi, ozvučené výkladní skříně, předvádění zboží, módní přehlídky, videokazety apod.
- d) **reklamní prostředky působící na zrak i čich** – jde o letáky, prospekty a vzorky, do nichž byla napuštěna vůně
- e) **reklamní prostředky působící na zrak a chuť** – do této kategorie patří vzorky k ochutnávání při předvádění, nebo přímo v prostorách prodeje
- f) **reklamní prostředky působící na zrak a hmat** – jedná se např. o propagační prostředky vytisknuté na zvláštních materiálech působících na hmat

Podle technické příbuznosti:

- a) **tištěné reklamní prostředky** – jedná se o výrobky polygrafie (letáky, prospekty, plakáty, obaly)
- b) **tiskové reklamní prostředky** – tj. prostředky zveřejňované v novinách a časopisech (inzeráty, články)
- c) **zvukové reklamní prostředky** – (vysílání v rozhlasu, ozvučené výkladní skříně)
- d) **obrazové reklamní prostředky** – (propagační filmy, televizní vysílání, fotografie)
- e) **světelné reklamní prostředky** – (neóny, propagace ve světelných novinách)

Podle místa a doby vlivu prostředků na spotřebitele:

- a) reklamní prostředky, které působí **doma** – (rozhlas, televize, inzeráty, články, katalogy)
- b) reklamní prostředky působící **v ulicích** – (plakáty, reklamní štíty, výkladní skříně, reklamní automobily)

- c) reklamní prostředky působící **ve veřejných místnostech** – jedná se o ty reklamní prostředky, které působí např. v kinech (propagační filmy), v restauracích (ubrousky, tácky, vývěsky), ve výstavních síních (poutače, přehlídky), v dopravních prostředcích (transparenty)
- d) reklamní prostředky působící **ve výkladních skříních** – (obaly zboží, cenovky, jmenovky)
- e) reklamní prostředky působící **v prodejnách** – (vývěsky, zvuková reklama, video, prodejní rozhovor)

Podle Křížka (1995) lze reklamní prostředky rozčlenit na:

1. **Tištěné reklamní prostředky**, které patří mezi nejčastěji užívané prostředky. **Mezi nejrozšířenější tištěné reklamní prostředky zařazuje Křížek (1995) tyto:**
 - **Leták** patří k nejjednodušším reklamním prostředkům vůbec. Jeho úkolem je hlavně vzbuzovat pozornost a vyvolávat zájem o předmět reklamy, někdy podává i základní věcné informace, jen zřídka však sám o sobě motivuje spotřebitele k rozhodnutí a aktivitě. Proto se leták většinou kombinuje s dalšími reklamními prostředky. (Křížek, 1995)
 - **Prospekt**, jehož úkolem je podat vyčerpávající informace o předmětu reklamy a vést recipienta k rozhodnutí. Prospekt je oproti letáku mnohem náročnější tiskovina, od které recipient očekává odpovědi na své dotazy týkající se předmětu reklamy. Důležitá je jak textová, tak grafická stránka, kvalita tisku i papíru. (Křížek, 1995)
 - **Katalog** podává jen stručné základní informace, zato ovšem o celém sortimentu nabídky daného subjektu. Jeho úkolem je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr zboží. Text v katalogu je velmi střízlivý, zpravidla heslovitý, omezuje se na údaje o vlastnostech výrobků, rozměrech, ceně apod. Důležitá je celková přehlednost katalogu. (Křížek, 1995)

- **Kalendář** může mít podobu diáře, stolního kalendáře, kartičkového kalendáře, nebo kalendáře nástěnného. Vzhledem k tomu, že jde v zásadě o účelovou tiskovinu, nesmí reklamní sdělení příliš rušit či znemožňovat rychlou orientaci v kalendáriu. Reklamní sdělení je v každém případě pouze doprovodné, i když velmi účinné, protože kalendář působí dlouhodobě, tj. celý rok. (Křížek,1995)

Dále bych zmínila další tištěné prostředky podle Schwalbeho (1994) a to plakáty a brožury.

Plakáty podle Schwalbeho (1994) účinkují velmi rychle, dokáží šířit reklamu na velké vzdálenosti s nízkými náklady a jsou vhodné téměř pro všechny výrobky a služby. Velikosti plakátů jsou normovány.

Brožury mají být dlouhé okolo 8 stránek a informace v nich by měly být seriózní.

2. **Inzerce** patří k reklamním prostředkům, za které se ve světě vydávají největší peníze. Ukazuje se, že účinnost inzerce je ve srovnání s jinými prostředky velmi vysoká. Aby byl inzerát účinný, je třeba podle Křížka (1995) respektovat několik faktorů:

- a. **Marketingový mix a Promotion-mix** – Křížek (1995) zde uvádí, že inzerát je úspěšný pouze, když zcela funguje marketingový mix a propagační působení na cílovou skupinu je jednotné.
- b. **Správný výběr média** – Křížek (1995) varuje před špatným výběrem titulu novin či časopisu, protože hrozí, že se osloví nesprávná cílová skupina a reklamní sdělení nebude účinné.
- c. **Média-mix** – zde se jedná o propojení inzerce s jinými reklamními prostředky a médii.
- d. **Správné načasování**
- e. **Opakování** – účinnost inzerátu je také závislá na počtu jeho opakování

- f. **Velikost** – zde platí pravidlo, že čím větší plocha inzerátu, tím je větší naděje, že si ho čtenář všimne.
- g. **Počet inzerátů na stránce** – Křížek (1995) tvrdí, že čím větší je konkurence inzerátů na jedné straně, tím více klesá účinnost každého z nich.
- h. **Text a grafika** – tomuto faktoru je třeba se podle Křížka (1995) nejvíce věnovat. Pro zvýšení pozornosti je kromě grafiky, velikosti a umístění důležitý i titulek. Titulek by podle Křížka (1995) měl obsahovat hlavní argument reklamního sdělení a také by měl vzbuzovat zvědavost.

3. **Zvuková reklama**, do které hlavně patří rozhlasový spot. Forma rozhlasové reklamy je velmi oblíbený reklamní prostředek. Křížek (1995) zmiňuje několik důvodů proč:

- Výroba spotu není většinou náročná a zařazení reklamy do vysílání lze uskutečnit velmi rychle.
- Ceny za vysílání jsou relativně nízké.
- Výběr médií je u rozhlasové reklamy větší než u reklamy televizní.
- Rozhlasová reklama může působit na člověka i v takových situacích, kdy se jiná reklamní média uplatnit nemohou. Např. rozhlas doprovází člověka na cestách, při práci, při rekreaci atd.

Křížek (1995) uvádí, že účinnost rozhlasové reklamy závisí na zapojení tohoto média do celého komplexu reklamních médií a prostředků. Vhodné je propojení s inzercí v denním tisku, televizní nebo venkovní reklamou.

Dále ovlivňuje podle Křížka (1995) rozhlasovou reklamu správný výběr rozhlasové stanice, vysílací čas, množství repríz a propagační účinnost vlastního spotu. Délka jednotlivých spotů je v průměru od 20 do 40 sekund.

Hlavním účelem rozhlasové reklamy je stručné informování o předmětu, vzbudit pozornost o výrobek, připomenout značku atd. Jako další nástroje přispívající k účinnosti zmiňuje Křížek (1995) výběr speakerů, výběr hudby, využití ruchů. Zvukovou reklamu lze také využít na místech prodeje, např. v areálech výstavišť, na veletrzích, kulturních a sportovních akcích.

4. **Audiovizuální reklama.** Její hlavní výhodou je, že aktivuje dva hlavní smysly a to zrakový a sluchový. Křížek (1995) upozorňuje na podstatné rozdíly mezi jednotlivými audiovizuálními prostředky.

- **Ozvučené diapozitivy**, jejichž výhodou je snadná výroba a možnost využití v jednotlivých kinech. Nevýhodou je malá účinnost.
- **Reklamní film pro kina** má podle Křížka (1995) už jen okrajový význam, protože návštěvnost kin klesá.
- **Televizní spot** patří k neúčinnějším reklamním médiím. Výhoda je hlavně v tom, že reklamní spot oslovuje širokou cílovou skupinu. A proto se pro reklamní spot vybírají hlavně ty služby a výrobky, které jsou určené pro široké cílové skupiny a pro denní a častou spotřebu. Reklama v televizi je velmi nákladná. Účinnost této reklamy ovlivňuje hlavně počet odvysílaných repríz, profesionalita zpracování, originalita, vhodnost zvoleného námětu vzhledem k výrobku.
- **Audiovizuální reklama na uzavřených okruzích**
- **Videostěny** jsou umístěny v pasážích, průchodech, podchodech apod., hlavně na místech, kde prochází velké množství lidí a kde se lidé zastavují.
- **Programy na místě prodeje** slouží k přilákání pozornosti kolemjdoucích a vyvolání zájmu o výrobky. Uvnitř prodejen a obchodních domů slouží také k informování zákazníků.
- **Videoreklama v hotelích.** Jde o vysílání reklamních spotů, které obsahují propagaci vlastních hotelových služeb, nabídky cestovních kanceláří, ale i spotřebního zboží.

- **Video na výstavách a veletrzích** je prostředek k přilákání pozornosti návštěvníků. Při jednání s konkrétním zákazníkem se používají náročnější propagační videozáznamy.
- **Reklama na videokazetách** je zařazena před hlavním programem kazety. Výhodou je finanční nenáročnost.
- **Propagační filmy a videoprogramy** nemají většinou komerční efekt, jsou určeny spíše pro reprezentaci a jako dokumentární prostředky.

5. **Venkovní reklamou** rozumí Křížek (1995) ty reklamní prostředky, které působí v exteriéru. Jde o reklamní prostředky, které se liší jak technickým zpracováním, tak způsobem využití. Jde například o poutače, nápisy, firemní označení, plakáty, billboardy, vozy hromadné dopravy, světelné reklamy atd. Účelem této reklamy je upoutání pozornosti, připomenutí výrobku a značky. Do venkovní reklamy se nehodí složitá forma a velké množství textu.

6. **Reklama na místě prodeje.** Křížek (1995) zde uvádí, že asi 70% nákupních rozhodnutí vzniká před výkladní skříní. Na účinnost této reklamy působí druh vystavovaného výrobku, cena výrobku, ale také způsob aranžování, výběr dekorace, poutače, reklamní grafika, fotografie a textové informace. Důležitou roli ve všech prodejnách hraje také obal výrobku. Obal má funkci ochrannou, informační, estetickou a reklamní.

7. **Adresná reklama.** Jde o adresné reklamní prostředky, které se zaměřují na individuálního klienta. Tyto prostředky mají podobu osobního kontaktu, telefonního rozhovoru, nebo poštovní zásilky.

Podle Křížka (1995) je účinnost přímé reklamy vysoká za těchto podmínek:

- Správně sestavený adresář by měl zahrnovat všechny stávající i potenciální klienty a měl by být průběžně aktualizován.
- Vhodná forma reklamního prostředku.

- Zapojení v komplexu médiového mixu – je vhodné propojit reklamní prostředky přímé reklamy s dalšími reklamními prostředky a médii.

3.2.5.2 Výběr reklamních prostředků

Schwalbe (1994) uvádí kritéria výběru:

- ✓ Při výběru mají význam nejen samy reklamní prostředky, ale také reklamní poselství, reklamní cíle, nositel reklamy a v neposlední řadě náklady na reklamu. Také časový faktor může ovlivnit výběr, neboť záleží na tom, aby určitý reklamní prostředek byl okamžitě k dispozici nebo byl kdykoliv dosažitelný. V této souvislosti je třeba zmínit i sezónní vlivy, dobové trendy atd. (Schwalbe, 1994)
- ✓ Přesná analýza všech těchto kritérií by zabrala velmi mnoho času. Proto si reklamní agenti často vytvářejí své zkušenosti. Mnozí se dokonce spoléhají na vlastní intuici. Když už postupujeme tímto způsobem, pak bychom si měli vypracovat matici pro rozhodování, která by nabízela alespoň utříděný přehled a z toho pohledu usnadňovala výběr. (Schwalbe, 1994)

Tabulka č.1

Maticice pro porovnání reklamních prostředků „leták“, „plakát“, „výloha“

Kritérium	Reklamní prostředek		
	Leták	Plakát	Výloha
Všeobecně	Jednoduchý, cenově výhodný reklamní prostředek, neosobní.	Nápadná informace, rychlé šíření reklamního poselství.	Těžiště v maloobchodu, má přitahovat zákazníky do obchodu.
Časový faktor uplatnění	Rychlá výroba, přímé použití při vlastním rozdávání.	Nákladné formy vyžadují delší přípravu, u některých vývěsních ploch většinou nutno objednat místo s větším časovým předstihem.	Je stanoven v plánu pro dekoraci.
Rozsah informace	Je určen formátem a počtem stran.	Téměř neohraničen, je však ovlivňován nutnou velikostí písma.	Téměř neohraničen.
Možnosti ztvárnění	Lze použít všechny grafické možnosti.	Lze použít všechny grafické možnosti.	Grafická, předmětná i světelně optická forma je možná.
Účinek	Velmi závisí na šíření.	Silný účinek na frekventovaných místech.	Závisí na provedení a nabídce
Náklady	Nízké až široké náklady na kontakty, podle způsobu rozdávání a výrobních nákladů	Závislé na nákladu a výrobě.	Zpravidla vysoké.
Informace o reklamním prostředku	Speciální studie nejsou k dispozici.	U společností zabývajících se touto oblastí.	Převážně v odborné literatuře.

(Schwalbe, 1994)

3.2.6 Reklamní média

Podle Nagyové (1998) je nejdůležitější rozhodnutí v reklamní strategii to, jaké média zvolíme pro přenos reklamních prostředků.

Hlavními médii podle Bunešové (2007) jsou:

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

3.2.6.1 Volba médií

Vysekalová, Mikeš (2007) zmiňují, že reklamní média je potřeba vybírat takovým způsobem, aby oslovila stanovenou cílovou skupinu, přenášela informace, dokázala vyvolat emoce a aby pohotově šířila sdělení. V rozhodování o volbě média Vysekalová, Mikeš (2007) postupují ve dvou krocích:

- ✓ **nejdříve si stanoví typy médií v mediálním mixu**
- ✓ **poté si stanoví optimální kombinaci médií**

Dále se, již zmínění autoři, věnují výhodám a nevýhodám nejvyužívanějších médií a to tisku, televizi, rozhlasu a internetu.

1. Tisková média (časopisy, noviny)

Výhody reklamy v novinách:

- noviny poskytují vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací
- tisk slouží masovému publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace)
- možnost přizpůsobení inzerce jednotlivým novinám či regionům
- inzerce působí velmi rychle
- tato média působí důvěryhodně

Nevýhody reklamy v novinách:

- problém se zaměřením na určitou cílovou skupinu
- přeplněnost inzercí (možnost přehlédnutí)
- nepravidelné inzeráty jsou cenově znevýhodňovány
- při nákupu inzertního prostoru je nutné obrátit se na vydavatele
- rychlé stárnutí výtisku novin

Výhody reklamy v časopisech:

- možnost zaměření na specifické cílové skupiny
- delší životnost a pravidelnost inzerce
- vyšší kvalita reprodukce
- možnost podrobného zpracování tématu

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace
- přeplněnost
- inzerci nelze přizpůsobit dle regionů
- je potřeba delší doba k vybudování čtenářského zájmu

2. Televize

Výhody televizní reklamy:

- televizní vysílání působí na více smyslů člověka
- působení v rovině „one-to-one“ komunikace (televizní reklama nepůsobí tak anonymně)
- televize má masový dosah
- flexibilní časové zařazení reklamy

Nevýhody televizní reklamy:

- hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady
- televizní diváci mají možnost přepínání programů
- přeplněnost
- omezené informace vzhledem ke stručnosti reklam (reklama trvá cca 30 vteřin)

3. Rozhlas

Výhody rozhlasové reklamy:

- možnost vysoké segmentace trhu
- cenová dostupnost
- doba na realizaci rozhlasového spotu je velmi krátká
- osobní forma oslovení posluchačů (známý moderátor)

Nevýhody rozhlasové reklamy

- rozhlas působí „v pozadí“ (lidé při poslechu většinou věnují pozornost jiným činnostem)
- přeplněnost

4. Internet

Výhody reklamy na internetu:

- okamžité umístění reklamního textu, obrazu i zvuku na internet
- kapacita sítě je neomezená
- nízká cena
- interaktivní médium (možnost čtenářů spoluvytvářet sdělení)

Nevýhody reklamy na internetu:

- velká konkurence, velké množství informací
- nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny
- technické omezení


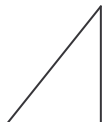







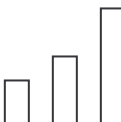
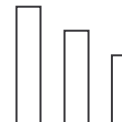
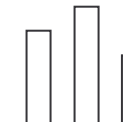
3.2.7 Reklamní kampaň

Podle Bunešové (2007) se jedná o využití většího počtu reklamních (propagačních) prostředků, které jsou na sebe časově a obsahově vázány.

Bunešová (2007) člení reklamní kampaně z časového hlediska na:

- **krátkodobé** (zpravidla 1 měsíc)
- **dlouhodobé**

Schéma rozvržení reklamní kampaně v krátkém časovém období

		Trend reklamní kampaně			
		Konstantní	Rostoucí	Klesající	Pulsující
Průběh reklamní kampaně	Koncentrovaný				
	spojitý				
	přerušovaný				

(Bunešová, 2007)

Dále se Bunešová (2007) zabývá popisem jednotlivých průběhů reklamní kampaně.

1) **Koncentrovaný průběh** (kampaň, která běží jen v části měsíce)

- *Koncentrovaný-konstantní* (např. firma má 10 dní v kuse inzerát v pěti novinách)

- *Koncentrovaný-rostoucí* (př. na začátku dá firma inzerát do novin a bude neustále počet novin zvyšovat)
- *Koncentrovaný-klesající* (př. na začátku dá firma inzerát do pěti novin a neustále bude počet novin snižovat)
- *Koncentrovaný-pulsující* (př. firma dá inzerát do dvou novin, další den do pěti novin atd.)

2) Spojitý (kampaň během celého měsíce)

U spojitého průběhu to probíhá obdobně jako u průběhu koncentrovaného, jen s výjimkou, že kampaň účinkuje během celého měsíce.

- *Spojité-konstantní*
- *Spojité-rostoucí*
- *Spojité-klesající*
- *Spojité-pulsující*

3) Přerušovaný (př. inzerát dává firma do novin v konstantních intervalech, na příklad každý týden)

- *Přerušovaný-konstantní* (př. inzerát dává firma každý týden do stejného počtu novin)
- *Přerušovaný-rostoucí* (př. počet novin, do kterých dává firma inzeráty se zvyšuje)
- *Přerušovaný-klesající* (př. počet novin, do kterých dává firma inzeráty se snižuje)
- *Přerušovaný-pulsující* (př. počet novin, do kterých dává firma inzeráty se systematicky mění)

3.2.7.1 Příprava reklamní kampaně

Vysekalová, Mikeš (2007) shrnuli přípravu reklamní kampaně do následujících sedmi kroků:

1. V prvním kroku nejdříve stanovíme cíle kampaně (zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.)
2. Dále musíme potvrdit rozpočet, který máme na danou kampaň k dispozici.
3. Musíme určit a charakterizovat cílovou skupinu, na kterou má být kampaň zaměřena.
4. V dalším kroku stanovíme požadavky na kampaň.
5. Dále je potřeba formulovat to, co chceme cílové skupině sdělit.
6. Musíme vybrat média, prostřednictvím kterých oslovíme cílovou skupinu. Je potřeba tyto média vhodně zkombinovat.
7. Na závěr zkontrolujeme výsledky účinnosti dané kampaně.

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika a historie firmy J.K.R. spol. s r.o.

Základní údaje společnosti:

Datum zápisu:	17.května 1991
Obchodní firma:	J.K.R. spol. s r.o.
Sídlo:	Příbram 2, Pražská 14
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	2 100 000,- Kč

Předmět činnosti společnosti J.K.R. spol. s r.o.

- **koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej**
- **poskytování software**

Společnost J.K.R. spol. s r.o. byla založena v roce 1991 jako plně česká firma bez zahraničního kapitálu a know-how. V začátcích svého působení poskytovala kompletní služby v oblasti výpočetní techniky - dodání techniky, instalace sítí a vytvoření originálního programového vybavení. Některé programové systémy řešily oblasti účetnictví a vzhledem k unikátní a jedinečné analýze tohoto prostředí bylo rozhodnuto vytvořit integrovaný systém pro oblast podvojného účetnictví. Tímto systémem se stal BYZNYS® - kompletní ekonomické agendy. Systém BYZNYS® od začátku prokázal svoji kvalitu, našel dynamicky se zvyšující odezvu zákazníků a bylo rozhodnuto, že se stane spolu se souvisejícími službami hlavním produktem organizace. Sídlo společnosti je v Příbrami, dále má vlastní pobočky v Praze a Teplicích, externí servisní střediska ve všech krajích České republiky a rozsáhlou distribuční síť. Význam a působení společnosti je celostátní. J.K.R. spol. s r.o. je autorem a dodavatelem **ekonomického**

informačního systému BYZNYS® a podnikového informačního systému BYZNYS Win®. Roční obrat společnosti dosahuje řádu desítek milionů korun.

Organizační struktura (viz příloha č. 1)

Způsob řízení organizace a organizační strukturu schvaluje generální ředitel, který rovněž schvaluje jejich doplňky a změny. Směrnice Odpovědnost, pravomoc a komunikace je závazná pro všechny zaměstnance a organizační útvary organizace.

4.1.1 Produkty

- **ERP systém BYZNYS Win®**

Je určen pro společnosti, které chtějí sjednotit podnikové agendy nebo získat pomocníka pro komfortní zvládnutí základních potřeb společnosti v oblasti sledování kompletních ekonomických agend. BYZNYS Win® nabízí řešení pro plánování a řízení všech klíčových podnikových procesů a to na všech úrovních podnikové architektury. Systém je navržen tak, aby v těchto klíčových procesech maximálně zvýšil efektivitu.

Systém BYZNYS Win® je vyvíjen a aktuálně završuje šestnáctileté zkušenosti a know-how společnosti J.K.R. spol. s r.o. v oblasti vývoje a implementací informačních systémů.

Svým rozsahem nabízených modulů a vysokou variabilitou při nasazování je schopen pokrýt potřeby společností různého oborového zaměření od obchodních společností, přes účetní společnosti až po výrobní podniky různého zaměření. BYZNYS Win® tak dokáže najít řešení pro společnosti, které mají rozsáhlé požadavky, ale i společnosti, u kterých je dán důraz na zpracovávání velkých datových objemů. Systém podléhá 2x ročně pravidelnému auditu.

Kromě základních modulů (Finanční účetnictví, Fakturace, Bankovní operace, Evidence majetku, Pokladna, Skladové hospodářství, Mzdy a personalistika a

další) nabízí i specializované moduly podle oborového a funkčního zaměření jako jsou například Výroba, Doprava, CRM, OLAP, Finanční analýzy, iBYZNYS. Systém plně podporuje elektronický styk se státními institucemi (elektronická podání, elektronický podpis). Součástí je řešení střediskového zpracování společnosti a to na několika úrovních. Systém podporuje jazykové varianty.

○ **ERP systém BYZNYS VR[®]**

Systém BYZNYS VR[®] představuje nejvyšší verzi ERP systému třídy BYZNYS. Systém podporuje nejnovější trendy na trhu ICT. **Mezi nové vlastnosti systému se řadí zejména:**

- vývoj na technologiích .NET společnosti Microsoft
- podpora nových trendů (menu v ribbonu, podpora formátování, uživatelská plocha)
- optimalizace pro MS Windows Vista (sada Gadgetů, Windows Aero)
- komunikace s MS Office system 2007 (plastické grafy, komponenta BVR Office)
- podpora nejnovějších formátů – DOCx, XPS

Cílem systému BYZNYS VR[®] je dosažení většího uživatelského komfortu, který chce poskytnout s pomocí vyšší pružnosti systému nastavitelné až do úrovně individuálního uživatelského nastavení, napojením se komponenty na produkty typu MS Office systém či dotažením aktuálních informací na plochu uživatele bez nutnosti spuštění systému.

Druhým cílem systému je komplexní podpora víceúrovňového projektového plánování a řízení s napojením na moduly Zakázek a Informací či na Obchodní případy společnosti. Vedle informací z obchodních případů a karet zákazníků tak dílčí projekty dotváří ucelenou představu o realizovaných akcích společnosti.

Atraktivita a ergonomie systému

Na základě analýzy každodenního chování uživatele při práci s ERP systémem došli vývojáři společnosti J.K.R. spol. s r.o. k názoru, že je třeba zapracovat na atraktivitě, ergonomii a designu systému takovým způsobem, jenž by uživateli umožnil pohodlnější přístup k nabídkám či práci v nich samotných. Výsledkem je nyní systém BYZNYS VR[®], který umožní zobrazení aplikace na celé ploše displeje či pouze jako panel v části plochy, dále umožní zobrazení nabídek v ribbonu pro rychlejší orientaci uživatelů, nad každým dokumentem na disku či v centru sdílení dokumentů zobrazí jeho vlastní náhled pro přesnější představu při výběru dokumentu, či zobrazí různě uživatelsky nadefinované kombinace přehledů, formulářů či systémů s různými multiverzními firmami.

Druhý směr k vyšší uživatelské přívětivosti představují v systému BYZNYS VR[®] nové ergonomické prvky. Příkladem může být použití automatických textů (obecných či cílených na konkrétní formuláře), okno pro spuštění oblíbených či naposledy spuštěných nabídek, přehledy obecných detailů nad kterýmkoliv záznamem v systému, či centrální vyhledávání, jenž je aplikováno na celý systém dle nejnovějších trendů použitých např. v operačním systému MS Windows Vista.

4.1.2 Vize do budoucnosti

Vizí společnosti je být v následujících 5 letech dynamickou a rozvíjející se organizací, jejíž úspěch je založen na vysoké kvalitě produktů a služeb, neustálé inovaci a aktualizaci systému.

Společnost si chce udržet stávající zákazníky a získat nové, díky neustálému vývoji, který má přispět ke stabilizaci a konkurenceschopnosti systému.

V podvědomí svých obchodních partnerů chce být společnost spojována se spolehlivostí a otevřeností partnerských vztahů, s respektováním etiky podnikání. Možnosti produktů by měly být neustále upravovány tak, aby plně uspokojily potřeby zákazníků.

V podvědomí svých zaměstnanců chce být spojována s poskytováním stabilního a perspektivního zaměstnání. Maximálně podporovat profesní růst svých zaměstnanců a dobrým pracovním prostředím motivovat k vyšším a kvalitnějším výkonům. Společnost se bude věnovat dalšímu vzdělávání svých pracovníků, aby jejich vědomostní úroveň pomáhala zabezpečit podporu uživatelů systému.

Strategické cíle společnosti

Cíle vycházejí z vize podniku a konkrétně stanovují, čeho chce společnost v určitém horizontu dosáhnout. Cíle proto musí být jednak měřitelné, jednak termínové. Pak budou i kontrolovatelné a bude možno určit míru jejich překročení, resp. splnění a analyzovat příčiny.

V období 5 let by společnost J.K.R. spol. s r.o. chtěla dosáhnout následujících strategických cílů:

- každoroční zvyšování tržeb o 10 %
- roční růst počtu hodin konzultací o 10%
- získání nových zákazníků - minimálně udržet stávající roční prodej licencí

Strategie k dosažení cílů

Společnost chce expandovat, zvyšovat tržby, i svůj podíl na trhu. Není divu, že své stále lepší a lepší pozice chce dosáhnout hlavně za pomoci intenzivních a diverzifikačních strategií. Společnost si chce udržet přední postavení mezi poskytovateli ERP systémů pro segment středních firem a zdokonalovat své produkty a na maximální možnou míru zprofesionalizovat služby. Tyto strategie musí být koncipovány tak, aby došlo ke splnění výše uvedených strategických cílů v plánovaném horizontu (5 let).

1) Intenzivní strategie

Penetrace na trh

- jde o zvýšení podílů na jednotlivých segmentech trhu dodavatelů ERP systémů se stávajícími produkty pomocí marketingových aktivit (zefektivnění reklamy, podpora prodeje – cenové výhody)
- společnost chce neustále zvyšovat své tržby a upevňovat a zvyšovat silné postavení dodavatele. Upevňování a zvyšování tohoto postavení si přeje společnost dosáhnout hlavně za pomoci kvalitního, moderního a stabilního systému. Dále ještě zvýšit, již tak vysokou, úroveň poskytovaných služeb svým zákazníkům a tím umožnit zvýšení objemu prodejů licencí a růstu tržeb.
- prodej bude podpořen novou sítí prodejců, kteří budou poskytovat společnosti kontakty na potenciální zájemce o ERP systém. Prodejci budou vybíráni z řad firem zabývajících se prodejem IT, tvorbou webu, zpracováním účetní a mzdové agendy. Cílem společnosti je vybudovat dostatečně velkou síť prodejců, tak aby v každém okresním městě bylo možné získat informace o produktech společnosti.
- díky této síti prodejců bude zvýšen efekt reklamy, neboť se o produktech společnosti bude zvyšovat povědomí v oblasti potenciálních zákazníků. Dále se bude společnost snažit o zvyšování počtu prezentací u potenciálních zákazníků .

Vývoj produktu

- zvýšení prodeje zdokonalením nebo modifikací současného produktového portfolia
- J.K.R. neustále stabilizuje systém, veškeré ohlášené legislativní změny s dostatečným předstihem implementuje do systému a testuje správnou funkčnost, tak aby mohl zákazník systém nepřetržitě používat a legislativní změny nekomplikovaly chod jeho firmy.
- společnost také reaguje na vývoj v oblasti IT. Jakožto **Microsoft® Gold Certified Partner** připravuje společnost systém na všechny novinky, které Microsoft uvede na trh, a jejichž využití by mohl zákazník v systému požadovat.

2) Diverzifikační strategie

Koncentrická diverzifikace

- doplnění programu o nové, ale generačně návazné produkty
 - společnost si slibuje od generačně návazných produktů zvýšení prodejů.
- S příchodem nového operačního systému Windows Vista byl připraven ERP systém BYZNY S VR[®], který dokáže využít všech moderních prvků operačního systému. Tímto se společnost také snaží zvyšovat co největší spokojenost zákazníků.

Horizontální diverzifikace

- nový produkt nové generace pro současný trh.
- společnost J.K.R. v současné době zvažuje zda během následujících pěti let začne vyvíjet zcela nový ERP systém. Vývoj v oblasti IT je velice dynamický a společnost na něj musí včas reagovat. Současné produkty plně odpovídají současnému stavu v IT a trendům této oblasti. Pokud by společnost přestala reagovat na vývoj v IT, mohlo by se stát, že její produkty budou zastaralé a téměř neprodejné.

4.2 Konkurence

Společnost J.K.R. patří mezi nejúspěšnější české poskytovatele ERP systémů pro segment malých a středních firem. Podle Top managementu firmy je konkurence již několik let ustálena a vztahy mezi konkurenčními firmami jsou na dobré úrovni. V minulosti docházelo v rámci několika větších legislativních změn dokonce ke spolupráci, která firmám snížila náklady na vývoj a zrychlila implementaci legislativních změn do systému, což jim opět zvýšilo konkurenční výhody.

Mezi konkurenty patří **ABRA software a.s.**, **LCS International a.s.** s produktem Helios, **K2 atmitec s.r.o.** a **NAVISYS s.r.o.**

Potenciální noví konkurenti

Podle Top managementu firmy vstup nových konkurentů do odvětví není nijak legislativně omezen. Noví konkurenti v oboru by ale nepředstavovali výrazné ohrožení postavení společnosti J.K.R. na trhu, protože firma disponuje silným postavením. Navíc je velice obtížné vyvinout vlastní informační systém podobného rozsahu a přesvědčit zákazníky o jeho kvalitě. Je tedy velice nepravděpodobné, že by se na trhu a segmentu, na který se zaměřuje společnost J.K.R., objevil nový silný hráč.

4.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou pro každou firmu důležitým faktorem, který je rozhodující pro kvalitu produktu. U společnosti J.K.R. je tato situace odlišná v tom, že převážnou část software vyvíjí sama. Na určité specifické součásti má dlouholeté stabilní partnery mezi které patří:

- **B trade Czech**, což je poradenská společnost, která spolupracovala se společností J.K.R. při přípravě a certifikaci a nadále spolupracuje při udržování, interním auditu a neustálém zlepšování systému managementu jakosti ISO 9001:2001.
- **Bit Servis spol. s r.o.** je partnerem společnosti IBM a se společností J.K.R. spolupracuje na dodávkách kompletního hardware po jednotlivé uživatele produktů třídy BYZNYS[®].
- **Combitrading s.r.o.** dodává řešení čárových kódů pro produkty třídy BYZNYS[®]. Se společností J.K.R. úzce spolupracuje již od roku 2000.
- **Fugasoft, spol. s r.o.** dodává ve spolupráci se společností J.K.R. vysoce spolehlivý typový modul Výroba plně integrovaná do ERP BYZNYS Win[®] a ERP BYZNYS VR[®]. FUGASOFT, spol. s r.o. disponuje i technickým

oddělením a je schopna realizovat a garantovat zavedení IT systému komplexně včetně hardware a servisu.

- **PC CENTRUM spol. s r.o.** spolupracuje se společností J.K.R. na dodávkách kompletního hardwarového a síťového vybavení pro jednotlivé uživatele produktů třídy BYZNYS®.
- **P.V.A. systems s.r.o.** dodává obchodně - skladový systém B.O.S.S. Enterprise, který je propojen komunikačním rozhraním s produkty třídy BYZNYS®.
- **Nakladatelství Sagit, a.s.** spolupracuje se společností J.K.R. na propojení produktů třídy BYZNYS® se systémem Účetní poradce - Delfín.
- **SAI Technologic s.r.o.** dodává docházkový systém Power Key 3.0., který má vybudováno komunikační rozhraní s ERP BYZNYS Win® a ERP BYZNYS VR®. Uživatelé produktů třídy BYZNYS® tak mohou jednoduchým způsobem přenášet údaje o docházce zaměstnanců do modulu Mzdy a personalistika a tím výrazně zefektivnit rutinní práci při každoměsíčním výpočtu mezd.
- **TROELL s.r.o.** vyvíjí pro uživatele ERP BYZNYS Win® a ERP BYZNYS VR® internetové prezentace iBYZNYS od roku 2004, které nabízejí jednoduché a pružné řešení internetového obchodování či prezentování. Hlavní předností produktů řady iBYZNYS je jejich plná provázanost s produkty třídy BYZNYS®. Prvním produktem byl iBYZNYS – internetový obchod, jehož prodej byl zahájen v létě 2005. V lednu roku 2007 byl uvolněn do prodeje druhý produkt řady iBYZNYS a to iBYZNYS – redakční systém.

V současné době má tedy společnost stále dodavatele a soustředí se pouze na vývoj a stabilizaci současného systému.

4.2.2 Zákazníci

Zákazníci jsou velice důležitým faktorem meziprostředí. Mezi zákazníky společnosti patří podnikatelské subjekty, neziskové organizace, státní správa či samospráva. Společnost se zaměřuje na segment malých ale zejména středních firem. V Česku má za sebou ERP BYZNYS již více jak 1200 instalací. Mezi nejznámější společnosti patří **Central Group**, která se zabývá prodejem rodinných domů, bytů a parcel. Hlavními důvody pro změnu ERP systému byla potřeba reagovat na rostoucí objem datové základny, zvýšení komunikační schopnosti informačního systému dovnitř firmy i vně, přechod na platformu Windows, rozšíření objemu informací, vytvoření dalších modulů na míru, poskytnutí vyššího komfortu obsluhy i zákazníkům. Naprosto nezbytné bylo i zvýšení bezpečnosti datové základny. Důležitým aspektem pro rozhodování firmy byla spolupráce s Microsoft Office. Dalšími známými uživateli jsou například **Koberce K+K**, **Ravak**, **Vltava-Labe-Press**. Pro společnost je velice důležité, aby zákazníci byli se systémem spokojeni. Proto je jim poskytována maximální možná podpora, v podobě telefonní linky Hotline, emailové pomoci E-hotline a oddělením mobilních konzultantů, kteří kromě samotného nasazení systému provádí veškeré uživatelské úpravy systému, tak jak je požaduje zákazník. ERP systém BYZNYS je uživatelsky přístupný a přizpůsobitelný, což je v dnešní situaci podstatné pro udržení stálých a získání nových zákazníků. Získávání nových zákazníků se věnuje obchodní oddělení a síť poboček. Kromě běžné činnosti jsou několikrát ročně pořádány prezentace pro potenciální zákazníky, odborné semináře za účasti politiků, kteří mají na starost chystané legislativní změny, společnost se také účastní výstavy INVEX.

4.3 Analýza reklamy a reklamních prostředků

Reklamu společnost zaměřuje na cílovou skupinu lidí. Jedná se především o finanční a obchodní ředitele, majitele a jednatele společností. Cílem je oslovit skupinu lidí, kteří mají pravomoci k investičnímu rozhodování.

Společnost nemá marketingové ani reklamní oddělení. Má obchodní oddělení, ve kterém o zásadních věcech ohledně reklamy rozhodují dva zaměstnanci (PR manager, obchodník). Rutinní věci (př. vyhledání tiskárny, rozesílání pošty) mají na starost asistentky a referentka oddělení. Větší finanční částky, nebo částky které jsou mimo inzertní a mediální plán, schvaluje generální ředitel společnosti. Společnost využívá na tvorbu inzertních podkladů, proužkových reklam, pozvánek atd. služeb externího grafika, popř. PR agentury, která se podílí na tvorbě ročního mediálního inzertního plánu.

Firma se snaží vystupovat vůči veřejnosti jednotně. Proto společnost užívá jednu barvu – světlý odstín modré, která se vyskytuje na: **webových stránkách, tištěných reklamních prostředcích, automobilech** a na **košících** zaměstnanců (jak pro terénní činnosti, tak i interní).

4.3.1 Používaná média

- **Internet**
- **Časopisy**
- **Noviny**
- **Výstavy**
- **Dopravní prostředky (automobily, tramvaje, autobusy)**
- **Plakátovací plochy**

4.3.2 Používané reklamní prostředky

Firmy využívá tyto reklamní prostředky:

- **Tištěné reklamní prostředky** (prospekty, katalogy, letáky, příručky, reklamní dopisy, kalendáře, novoročenky, pozvánky, vizitky, obálky)
- **Tiskové reklamní prostředky** (inzeráty, reklamní články)
- **Reklamu na internetu** (webové stránky, proužková reklama)
- **Ostatní reklamní prostředky** (loga, plakáty, reklama na dopravních prostředcích, reklamní potiskované předměty)

4.3.2.1 Tištěné reklamní prostředky

- **Prospekty** – najdeme zde základní informace o produktech firmy (ERP systémy třídy byznys). Cena, velikost i téma se liší od typu příležitosti, na který je použit. Nejčastěji firma využívá formát dvojlistu A4. Společnost využívá několik typů prospektů. Např. prospekt na loňském Mezinárodním strojírenském veletrhu. Prospekty zasílá firma jak klasickou poštou, tak i elektronickou prostřednictvím emailu.
- **Katalog** (viz příloha č.2 a č.3) – firma nechává tisknout katalogy průměrně 2krát do roka. Popřípadě i vícekrát, pokud nastane významná změna v produktech či vznikne produkt nový. Katalogy mají velikost A4. Obálka je vytvořena z kvalitního tvrdého papíru s lesklým efektem. Na přední straně obálky katalogu bývá logo firmy, logo produktů a většinou i slogan (př. „Byznys, srdce podniku na dlani“). Zadní stranu katalogu tvoří obchodní partneři, pobočky, webové stránky a dealerská síť společnosti. Katalog má většinou 10 vnitřních stránek, jejichž gramáž je o něco nižší než na obálce, ale přesto je použit velice kvalitní papír. V katalogu najdeme představení jednotlivých modulů a produktů, dále informace o firmě, její reference, certifikáty, ocenění a pozitivní vyjádření jednotlivých uživatelů, což považuji za

velmi přínosné, protože nejlepší reklama je spokojený zákazník. Cena jednoho katalogu se pohybuje od 20 do 40 Kč.

- **Příručky, návody** - jsou určené pro uživatele ERP systémů a především pro ty, kteří jsou v dané společnosti garantem systému, a se kterými konzultanti J.K.R. řeší jejich požadavky. Zde jsou informace a návody jak systém obsluhovat popř. uživatelsky přizpůsobovat nad rámec základních znalostí systému, které potřebuje ke své práci běžný uživatel. Náklady na příručky a návody jsou od 150 do 300 Kč.
- **Leták** (viz příloha č.4) – firma využívá dvě velikosti a to A4 a A5. Letáky jsou tištěné na kvalitních tvrdých papírech s lesklou úpravou. V letáku nejvíce dominuje opět modrá barva společně s červeným motivem srdce. Na přední straně letáku najdeme logo firmy, její stručný popis, odkaz na webové stránky a slogany společnosti. Na druhé straně letáku se nachází detailní popis dvou produktů firmy, dále reference současných uživatelů, pobočky společnosti J.K.R. a dále vizitky dealerů firmy. Leták se rozdává obchodním partnerům a zákazníkům, dále návštěvníkům výstav a prezentací. Letáky se také rozvážejí na úvodní jednání s novými firmami a zákazníky. Za leták velikosti A4 firma vynaloží cca 2 Kč.
- **Reklamní dopisy** – firma J.K.R. posílá reklamní dopisy svým uživatelům 1-2krát ročně. Častěji ale společnost využívá rozsev elektronickou poštou a to prostřednictvím emailu, vzhledem k nižším nákladům a k malé administrativní náročnosti.
- **Kalendáře** (viz příloha č.5) – společnost využívá kalendáře **stolní** i **nástěnné**, které má vyvěšeny na všech pobočkách. Stolní kalendář má velikost A4. Titulní strana je červená a tvoří ji 12 zmenšených fotografií zajímavých míst ve středočeském kraji (např. Hrad v Dobříši, Zámek ve Zbraslavi). Titulní strana má velký nadpis „Stolní kalendář pro firmy a podnikatele“ a vedle něj

samozřejmě nemůže chybět rok 2009. Pod titulní stranou (na tvrdém podkladu kalendáře) je umístěno logo firmy, logo produktů, webové stránky, adresa a telefonní číslo společnosti. Další stránky kalendáře jsou rozděleny podle týdnů v roce. Na každé stránce je opět zajímavá fotografie ze středočeského kraje. Vedle fotografií jsou umístěny vizitky jiných společností. Každá stránka obsahuje cca 3 – 4 vizitky. Kalendáře nástěnné mají stejnou strukturu a barvu jako kalendáře stolní. Rozdíl je ve velikosti, která je u nástěnného A2 a dále je kalendář rozčleněn po měsících, nikoli po týdnech. Kalendáře rozdává firma svým zaměstnancům, stávajícím uživatelům či návštěvníkům výstav či prezentací. Kalendáře nechává společnost tisknout každý rok.

- **Novoročenky** – zasílá firma ke konci roku prostřednictvím emailu svým uživatelům. Novoročenky se obměňují každý rok, podle nápadu zaměstnanců firmy. Firma vybírá z nabídky ALBI.
- **Pozvánky** – jsou velmi kreativní, na každé větší prezentace či výstavy jsou připravovány jiné. Společnost má pozvánky dvojího druhu. Jednak pozvánky na společensko-kulturní akce pro své partnery a uživatele a zároveň pozvánky pro nové zákazníky. Pozvánky zasílá společnost elektronickou poštou, výjimečně i poštovní. Najdeme zde předmět pozvánky, datum, čas a místo konání výstavy či prezentace, logo, adresu a webové stránky firmy, dále žádost o potvrzení účasti a stručné informace o tom, co se bude na výstavách či prezentacích probírat.
- **Vizitky** (viz příloha č.6)– obsahují název firmy, logo, jméno pracovníka a jeho pracovní zařazení, telefonní číslo, emailovou adresu pracovníka a sekretářky oddělení, adresa pracoviště, 2 internetové stránky firmy, logo produktu.
- **Obálky** – obálky patří do podnikové grafiky firmy. Pro vše co společnost rozesílá (zákazníkům, partnerům) používá obálky, které jsou opatřeny logem společnosti. Obálky jsou z kvalitního matného papíru a to ve velikostech A6 a 1/3 A4. Barva obálek je modrá. Společnost také využívá hlavičkové papíry.

4.3.2.2 Tisková reklama

- **Inzeráty** – společnost každoročně sestavuje mediální plán, který obsahuje plánovanou inzerci. Jedná se především o inzerci v odborných publikacích. Z nichž nejčastěji využívané měsíčníky a čtrnáctideníky jsou Business World, Reseller Magazine, Computerworld, Podnikatel, IT Systems, Professional Computing, HN - ICT Revue, BIZ.
- **Reklamní články** – stejně jako u inzerátů si firma sestavuje mediální plán o plánovaných článcích. Nechává publikovat odborné články, PR články, případové studie. Společnost využívá služeb PR agentury, která protlačuje do médií články, podílí se na jejich tvorbě, podílí se na přípravě mediálního plánu a zároveň působí jako poradce, zda v dané publikaci inzerovat či nikoli.

Firma využívá různé formáty inzerce a článků, tj. celostránkové, půlstránkové, třetinové i čtvrtinové formáty, podle nichž se odvíjí také cena článku či inzerce. Nejčastěji používaný formát je třetina popř. čtvrtina stránky. Na tento rozměr se společnosti daří umístit loga, slogany i krátký popis produktů včetně referencí. Celostránkové inzeráty společnost používá pouze před významnou akcí (př. účast na mezinárodním veletrhu INVEX).

Tabulka 2: Intenzita využívání inzerátů a článků v odborných publikacích

Odborná publikace	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Business World	-	-	-		-			-		-	-	
Reseller Magazine	-	-			-				-			
Computerworld	-					-			-	-		-
Podnikatel	-											
IT Systems			-	-	-	-			-	-	-	
Professional Computing			-	-				-	-	-		
HN - ICT Revue				-								-
BIZ						-	-		-	-	-	

Zdroj: Interní materiály J.K.R.

Jak je z tabulky zřejmé intenzita využívání inzerátů a článků je na minimální úrovni v červenci a srpnu. Podle zaměstnance firmy pana bc. Pasáka je to z toho důvodu, že v tomto období nastává celkový útlum v tomto oboru, nastává období dovolených a ve většině případů se větší projekty, jako je pořízení nového IS, odkládají na září. Na druhou stranu se dají získat větší slevy na inzerci.

Roční náklady na tiskovou reklamu činí přibližně 1 070 000 Kč.

4.3.2.3 Reklama na internetu

Webové stránky – firma využívá ke své internetové prezentaci tři různé domény a to www.jkr.cz, www.jkr.eu, www.byznys.eu, z nichž první dvě přivádějí návštěvníka na stejnou webovou prezentaci. Stránky jsou koncipovány tak, aby ladily s firemní modrou barvou. Úvodní stránka obsahuje stručné informace o produktech, aby návštěvník na první pohled viděl, že se ocitl na stránkách společnosti, která vyvíjí a implementuje ERP systémy. Jsou zde také sekce aktuality a tiskové zprávy, ve kterých jsou prezentovány krátké tiskové zprávy o aktuálním dění ve společnosti. Návštěvník má samozřejmě možnost vybrat si z několika jazykových verzí. Dále na úvodní stránku navazují jednotlivé sekce. V sekcích O společnosti a Kontakty najdeme veškeré informace, které se týkají této společnosti, včetně významných událostí, které společnost ovlivnily. Zároveň se zde nachází podsekce, kde jsou přehledně uvedeny veškeré certifikáty a ocenění. V další sekci Produkty a služby jsou přehledně uvedeny informace o produktech a pro zvýšení atraktivnosti je zde umístěna flashová prezentace. Společnost považuje za velmi důležitou sekci Naši uživatelé, kde jsou umístěny vybraní noví uživatelé a jsou zároveň členěny dle jejich oboru podnikání. Na každého uživatele je vypracována případová studie. Potenciální zájemce má zde možnost získat informace o zkušenostech a přínosech systému jemu podnikatelsky blízkých firem.

Proužková reklama (banner) – firma využívá proužkovou reklamu jen zřídka a to na 2-3 webových stránkách (př. www.ekonomicke-softwary.cz). Proužková reklama

funguje tím způsobem, že po kliknutí přivede zájemce na stránky společnosti J.K.R. Toto propojení z jiných internetových stránek na hlavní stránku společnosti také zvyšuje její hodnocení v rámci tzv. SEO optimalizace.

Roční náklady na Bannery činní okolo 60 000 Kč.

4.3.2.4 Ostatní reklamní prostředky

- **Logo, registrovaná značka** – společnost využívá logo firmy, ale i logo produktů. Logo firmy je tvořeno dvěma modrými trojúhelníky v modré barvě a názvem firmy. V Logu produktu dominuje modrá a červená barva. Obsahuje název BYZNYS, který je specificky podtržen. Společnost má také registrovanou značku (chráněnou proti kopírování). Logo produktů a tato registrovaná značka se kryjí.



- **Velkoplošné plakáty a plakátovací plochy** – Firma má po české republice 11 plakátovacích ploch. A to v Praze, Příbrami, Teplicích, Dobříši a Plzni. Společnost vybírá umístění plakátovacích ploch tak, aby byly na

frekventovaném místě, nejlépe směrem na Prahu. Podle bc. Michala Pasáka z toho důvodu, že manažeři z firem, kteří mají pravomoci k rozhodování o výběru nového IS, jezdí často na důležitá obchodní jednání do Prahy. Zde uvádím tabulku s umístěním, počtem a náklady plakátovacích ploch.

Tabulka 3: Počet a náklady plakátovacích ploch

Místo	počet ploch (ks)	Cena v Kč /měsíc	Cena Kč/rok
Plzeň	1	5 000	60 000
Příbram 1	2	40 000	480 000
Praha (1)	2	44 000	528 000
Praha (2)	1	8 000	96 000
Teplice	1	4 167	50 000
Příbram 2	1	3 500	42 000
Dobříš	1	4 500	54 000
Praha (3)	2	82 000	492 000
Celkem:	11	191 167	1 802 000

Zdroj: interní materiály J.K.R.

Všechny plakátovací plochy jsou vyrobeny z železné konstrukce, která je pevně spojená se zemí. Společnost nechává tisknout reklamu na velké trvanlivé plachty, které jsou odolné všem povětrnostním vlivům. Reklamy na všech plochách jsou velmi podobné. Je zde uveden název firmy, loga, slogan a názvy produktů. Barva používaná na plakáty je modrá, případně společně s červenou.

Plakátovací plocha v **Plzni** má rozměry 5,1 x 2,4 m a je umístěna na hlavním tahu z Plzně na Prahu. Je to nejfrekventovanější tah, kterým projíždí mnoho lidí z Plzně do Prahy.

Plakátovací plochy v **Příbrami** (1) mají větší rozměry a to 5,5 x 2,8, jsou umístěny na fotbalovém stadionu, přímo vedle hřiště.

Další plakátovací plocha v **Příbrami** (2) má rozměry 5 x 3 m a je umístěna u silnice opět směrem na Prahu.

Plakátovací plocha v **Praze** (1) má 5,1 x 2,4 m, a je umístěna na Jižní spojce, vedle silnice. Jde opět o jednu z velmi frekventovaných pozemních komunikací.

Další plakátovací plocha v **Praze** (2) je umístěna na střeše rodinného domu. Plakát je vidět z obchvatu Prahy. Rozměry 5,1 x 2,4 m.

Poslední plakátovací plocha v **Praze** (3) je umístěna na Barrandovském mostě. Rozměry této plakátovací plochy jsou menší, a to 4 x 2 m.

Plakátovací plocha v **Teplících** je umístěna vedle silnice směrem na Prahu. Rozměry jsou 5,1 x 2,4 m.

2 plakátovací plochy v **Dobříši** jsou umístěny u rychlostní silnice Příbram – Praha v obou směrech. Rozměry opět činí 5,1 x 2,4 m.

- **Reklama na dopravních prostředcích** – Firma využívá reklamu v podobě polepů na firemních automobilech, tramvajích, autobusech a kamionech. V tabulce uvádím náklady na jednotlivé dopravní prostředky.

Tabulka 3: Náklady na dopravní prostředky

Místo	Cena v Kč/měsíc	Cena v Kč/rok
Autobus Karlovy Vary	2 550	30 600
Autobus ČB	4 000	48 000
Tramvaj Brno	6 000	72 000
Tramvaj Ústí nad Labem	5 000	60 000
Autobus Plzeň 1	5 000	60 000
Autobus Plzeň 2	5 000	60 000
Celkem :	20 800	249 600

Zdroj: interní materiály J.K.R

Autobusy - jedná se o autobusy městské hromadné dopravy, jejichž čísla linek, na kterých jezdí, se mění. Autobusy jsou celoplošně i částečně polepené reklamou společnosti J.K.R. Jsou zde umístěny loga firmy a produktů, slogany a adresy poboček v daném městě. Tyto autobusy jezdí v:

- Karlových Varech
- Plzni
- Českých Budějovicích

Tramvaj – jedná se o stejnou reklamu jako v případě autobusů. Tyto tramvaje jezdí v:

- Brně
- Ústí nad Labem

Firemní automobily – jsou v modré barvě a na předních dveřích mají logo ve velikosti zhruba 40 x 90 cm.

- **Reklamní potiskované předměty** – firma má reklamní předměty rozděleny do tří kategorií, podle toho při jaké příležitosti je rozdává.

Kategorie I.

- víno (reklama na etiketě)
- koňak (reklama na etiketě)
- metaxa (luxusní dřevěné balení s vyrytým logem firmy)

Hodnota těchto reklamních předmětů se pohybuje od několika stovek až do několika tisíc. Tyto předměty dává firma např. do soutěží, nebo jako pozornost významnému zákazníkovi.

Kategorie II.

- káva (značková káva s logem společnosti)
- deštník velký (barva modrá, pánský)
- taška na dokumenty – (barva modrá, pánská)
- taška na dokumenty – (barva červená, dámská)
- psací souprava (Woody, plnicí a kuličkové pero)
- Sada II. (zapalovač, propiska, přívěsek)

- CD – Muzikál Michala Pavlíčka

Tyto potiskované reklamní předměty se svou hodnotou pohybují v řádu stovek korun. Využívají se např. jako doplňky k darům.

Kategorie III.

- Kuličková pera BYZNYS®
- Psací souprava
- Antistresový míček (barva modrá, velikost vhodná do dlaně)
- Nafukovací míč na vodu (barva modrá)
- Píšťala (závěsná na krk, barva modrá)
- Ponožky na mobil
- Sada náradí (šroubovák, kleště)
- Termoska na nápoje (barva modrá, objem 1 litr)
- Modrý hrnek (objem 0,3 ml)
- Šálek (barva modrobílá, střední velikost)
- Trička (modrá a červená, od velikosti S do velikosti XXL)
- Flash disk 512 (barva modrá)
- Manikúra
- Hodiny BLIŽENCI (dřevěné visací hodiny)
- Klíčenky oboustranné
- Klíčenky jednostranné, kožený podklad
- Antistresová hračka – červené srdce
- Přívěsek na klíče 5+10 Kč (barva modrá)

Cena těchto předmětů je v řádech desítek korun. Tyto reklamní prostředky se využívají nejčastěji. Rozdávají se běžně při kontaktu se zákazníky či na prezentacích.

Potištěné reklamní prostředky i tištěné reklamní prostředky firma nejvíce využívá na výstavách, kde má svůj **výstavní stánek**. Tvar a konstrukce výstavního stánku záleží na společnosti, od které je stánek pronajat. Stánek je laděn do modré barvy a je pokryt logem a slogany. Při těchto výstavách využívá firma hostesky, které roznášejí letáky, prospekty a reklamní potiskované prostředky společnosti návštěvníkům výstav. Na stánku jsou k dispozici kvalifikovaní pracovníci firmy J.K.R. a poskytují podrobné informace zákazníkům. Každému návštěvníkovi stánku jsou nabídnuty reklamní potiskované předměty a katalogy. Dále jsou tyto materiály využívány na prezentacích a seminářích, popř. obchodních jednáních.

V průběhu analyzování reklamy jsem oslovila 5 zákazníků společnosti s jednoduchým dotazníkem. Cílem bylo zjistit, jak na ně působila a působí reklama J.K.R. Část těchto zákazníků si nepřála být jmenována, proto jsem se rozhodla, neuvádět žádné názvy firem. Na samotnou analýzu to nemá negativní vliv. Tento průzkum jsem provedla orientačně a s relativně malým počtem zákazníků. Pokud by firma chtěla hlubší výzkum s větší vypovídající hodnotou, bylo by za potřebí oslovit mnohem širší skupinu uživatelů či zákazníků.

- 1. otázka: Jaká je hlavní barva společnosti?**
- 2. otázka: Odkud jste se o společnosti dověděli?**
- 3. otázka: Jaký reklamní předmět vás nejvíce oslovil?**
- 4. otázka: Jaký reklamní prostředek na Vás dokáže nejvíce zapůsobit?**
- 5. otázka: Zaujme Vás proužková reklama natolik, abyste na ni „klikli“?**

1. otázka - odpovědi

Všichni zákazníci se na odpovědi shodli a odpověděli správně modrou barvu.

Myslím si, že volba jedné barvy, která se prolíná ve všech reklamních prostředcích je velice prozíravá a pozitivně působí na zákazníky, kteří jí podvědomě spojí se společností. A toto mi potvrdily i odpovědi na tuto otázku.

2. otázka - odpovědi

První zákazník se o společnosti dověděl z tištěné případové studie, která byla blízká jeho oboru podnikání.

Druhý zákazník narazil na firmu v katalogu firem na internetu.

Třetí zákazník už o společnosti ví několik let a přesně si nepamatuje, kde poprvé na firmu narazil.

Poslední dva zákazníci získali na firmu pozitivní reference od svých obchodních partnerů.

3. otázka – odpovědi

Většina zákazníků pozitivně hodnotí antistresový míček, který považují za zajímavý nápad.

Další zákazník zmínil kávu, kterou považuje za neutřelý reklamní předmět.

Poslední zákazník kladně hodnotil CD od Michala Pavlíčka.

Z těchto odpovědí je zřejmé, že na zákazníky více působí netradiční, neutřelé a originální reklamní předměty.

4. otázka – odpovědi

První zákazník odpověděl, že na něj nejvíce působí televizní reklama a jako důvod uvedl, že se s ní setkává nejčastěji.

Druhý zákazník reklamě nedává velkou váhu, spíše dává přednost objektivnímu zdroji informací.

Třetí zákazník jako zdroj informací využívá internet.

Poslední dva zákazníci přikládají největší váhu při výběru produktu případovým studiím či referencím zákazníků v časopisech, protože zde nalezne objektivní informace.

5. otázka – odpovědi

Všichni zákazníci se shodli, že pokud proužková reklama je zajímavá a vtipně řešená, nebo pokud v ní naleznou pro ně zajímavé téma, určitě se jí dále věnují.

4.3.3 Zhodnocení reklamy a návrhy na zlepšení

Při hodnocení reklamy ve firmě J.K.R. musíme dbát na to, že jejím cílem je oslovit cílovou skupinu lidí (finanční a obchodní ředitele, TOP management, majitele a jednatele společností), nikoli co největší počet obyvatel. Další aspekt, který musíme brát v úvahu je ten, že firma propaguje nehmotné produkty. Takže nelze reklamu založit na designu produktů, nýbrž na kvalitě nabízených systémů a na dobré pověsti firmy.

Za pozitivní považuji vedení **webových stránek**, které jsou pravidelně doplňovány o nové události a informace, a které společnost aktualizuje, aby bylo na první pohled vidět, že společnost „žije“. Na webových stránkách se nachází mnoho případových studií, ve kterých uživatelé ERP systémů hodnotí přínosy systémů a jejich zkušenosti s prací a jednáním realizačního týmu společnosti. Potenciální zákazníci tak mohou získat dostatek cenných informací, které jim napomůžou při výběru nového informačního systému. Za negativum na webových stránkách považuji absenci zařízení na kontrolu počtu návštěvníků na svých stránkách. Nemyslím si, že nemusí být „počítadlo“ zobrazováno návštěvníkům, ale tato data by měla sloužit pro interní potřeby společnosti.

Navrhuji více využívat bannery, které firma používá jen zřídka. Internet je v této době velmi navštěvovaný, a proto považuji za vhodné umístit více bannerů na stránky, které jsou tématicky zaměřeny na obor podnikání společnosti J.K.R. To znamená na stránky zabývající se podnikovými, ekonomickými a CRM systémy, které jsou v dnešní době velmi populární.

Dalším významným pozitivem jsou bezesporu **PR články a inzerce** v odborných publikacích. Slouží k udržování a zvyšování povědomí o společnosti a jejích produktech v cílové skupině firmy.

Dále vidím pozitivum v tom, že firma stále používá **stejnou barvu – modrou**. Vytváří to jednotný celek. Společnost tím opět vstupuje do povědomí stávajících i potenciálních zákazníků. Modrou barvu využívá jak v prostorách svých kanceláří, na webových stránkách, na logech, vizitkách, tak i na prezentacích a veletrzích (př. INVEX). **Všimla jsem si**, že nové a aktuální katalogy, kalendář i prospekt je v barvě jiné (černé) než modré, což nepovažuji za správné řešení, vzhledem k tomu, že společnost doposud všude používá modrou barvu, a jak mi potvrdil průzkum, zákazníci si tuto barvu s firmou také spojují.

Z již zmiňovaného důvodu, oslovení cílové skupiny lidí, **navrhuji zavést reklamu prostřednictvím telefonu**. Tím „zasáhne“ přímo tu cílovou skupinu, kterou firma J.K.R. k efektivnosti reklamy potřebuje. Vzhledem k dosavadním nepřilíš vysokým zkušenostem společnosti s telemarketingovými kampaněmi, doporučuji využít služeb profesionální telemarketingové společnosti. Náklady na oslovení přibližně tisíce potenciálních zákazníků se pohybují okolo 70 tisíc Kč. Po vyhodnocení jedné kampaně by se pak společnost mohla rozhodnout, zda je efekt na tolik velký, že se vyplatí v těchto kampaních pokračovat. Každopádně společnost získá další zkušenosti v oblasti telemarketingu a mohla by menší kampaně realizovat v budoucnu sama. Společnost má ve vizích do budoucnosti zvyšování počtu zákazníků, myslím, že tímto toho docílí.

Přínosné je také využívání **externího grafika a PR agentury**. Společnost nemění často grafiku ani strukturu proužkové reklamy a inzertních podkladů, proto by pro ní bylo nevýhodné zaměstnávat vlastního grafika.

Negativní stránku vidím v umístění a nákladech **velkoplošných plakátů**. Měla jsem možnost zhlédnout umístění několika billboardů společnosti, a myslím, že některá místa vzhledem k jejich poloze a ceně nejsou efektivní. Jeden billboard je téměř schovaný za protihlukovou stěnou, takže ztrácí svůj reklamní účel. Další dva billboardy, paradoxně ty nejdražší, jsou umístěny na fotbalovém hřišti v Příbrami, kde je minimální návštěvnost. Výběrem jiných míst by se dal zvýšit přínos těchto billboardů, jako například výpadová dálnice z Plzně a náklady by se touto alokací také snížily.

Dále doporučuji firmě, aby provedla hlubší průzkum reklamních prostředků u uživatelů a zákazníků. A to v podobě dotazníků, nebo v podobě rozhovorů na výstavách. Dotazník či rozhovor by mohl přinést důležité a zajímavé informace o reklamních prostředcích či výstavním stánku. Firma by mohla tyto informace využít k případnému přehodnocení či vylepšení stávající reklamy.

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat reklamu a reklamní prostředky ve firmě J.K.R. spol. s r.o. a na základě zjištěných informací danou reklamu zhodnotit a navrhnout řešení na zlepšení.

Základní činností pro naplnění cíle bylo získání informací a podkladů od firmy J.K.R., která mi vyšla zcela vstříc a vše, co jsem ke své bakalářské práci potřebovala, mi poskytla. Díky těmto informacím a podkladům jsem provedla analýzu reklamy a reklamních prostředků. Došla jsem k závěru, že společnost má reklamu řešenou velmi dobře, ale přesto jsem našla určité nedostatky či chyby, u kterých jsem nastínila návrhy na jejich zlepšení.

První drobný nedostatek shledávám u webových stránek, které jsou jinak atraktivně a vkusně řešeny. Na webových stránkách podle mého názoru chybí **kontrola počtu návštěvníků** stránek. Nemyslím si, že by kontrola počtu měla být zobrazována veřejnosti, ale tato data jsou vhodná pro interní potřeby společnosti.

Další skutečností je to, že firma využívá dlouhodobě jednotnou barvu společnosti, tj. barvu modrou. Při analýze jsem zjistila, že u novějších reklamních prostředků (katalog 2009, prospekt 2009) firma **používá jinou než modrou barvu** a to černou. Nemyslím si, že je to správné řešení. Zákazníci jsou už na modrou barvu společnosti navyklí a podle mého orientačního průzkumu si lidé firmu J.K.R. s modrou barvou již spojují. Tento krok by mohl mít negativní dopad. Doporučuji, aby se společnost zaměřila na jednotný barevný vzhled svých reklamních materiálů.

Jako nedostatečné jsem shledala **užívání proužkové reklamy** na internetu. Podle mého názoru je internet v této době velmi navštěvovaný, a proto jsem navrhla umístění proužkové reklamy na webové stránky, které se zaměřují na stejný či podobný obor podnikání jako společnost J.K.R.

Dalším návrhem na vylepšení stávající reklamy je využití **telemarketingu**. A to z toho důvodu, že firma svoji reklamu směřuje na určitou cílovou skupinu (Top management, finanční a obchodní ředitele, jednatele společností atd.). Domnívám se, že prostřednictvím reklamy přes telefon tohoto oslovení cílové skupiny firma efektivně

docílí. Z důvodu absence zkušeností s telemarketingem, navrhuji firmě, aby využila služeb profesionální telemarketingové společnosti.

Dále jsem společnosti doporučila zvážit **umístění** některých **velkoplošných plakátů** (billboardů), které podle mého názoru nemá společnost na vhodných místech. Obměnila bych 2 velkoplošné plakáty na fotbalovém stadionu s minimální návštěvností a jeden billboard, který je schován za protihlukovou stěnou. Za vhodné místo považují např. výpadovou silnici z Plzně.

I přes tyto relativně drobné nedostatky shledávám celkovou reklamu společnosti vhodně řešenou. Využívá pro ni podstatné a vhodné reklamní prostředky, které s sebou přináší zásadní efekt. Povědomí o společnosti a jejích produktech je v cílové skupině na velmi dobré úrovni.

6 Summary

My task in the thesis was first to write a literature search using the scientific literature. In the literature research I have defined the advertising types, objectives, functions, planning advertising, as well as I have described and split the advertising media and at the end also advertising campaign.

In the practical part I have dealt with the identification of JKR and to its description, history, products, competitors, customers and vision for the future. It was my task to analyze advertising and advertising devices in the company and evaluate advertising and propose solutions for its improvement.

In the analysis of advertising, I found some shortcomings, which I have outlined a possible solution.

First I find the lack of web sites where there is a lack of control of visitors. Another fact is that the company in recent advertising devices used funds other than blue. The company should use a single color.

Further, my proposal to improve the existing advertising is the use of telemarketing. The company should also rethink the location of two large posters.

Despite these relatively minor shortcomings of the overall advertising companies find appropriate solutions. The company uses for her substantial and appropriate means of advertising, which brings substantial effect. Awareness of the company and its products is in the target group at a very good level.

7 Seznam použité literatury

1. BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
2. BUNEŠOVÁ, M. Přednášky z předmětu Základy marketingu, 2007.
3. HOPKINS, C. C. Můj život v reklamě. MAYDAY, 2003. 208 s. ISBN 80-86986-36-5.
4. KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
5. KRÍŽEK, Z. Základy reklamy. Praha: Filmová a televizní fakulta, Akademie múzických umění v Praze, 1995. 44 s. ISBN 80-85883-05-8.
6. NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.
7. SCHWALBE, H. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.
8. TOMAN, M. Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 1996. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
9. VEČERKOVÁ, E. Nekalá soutěž a reklama. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9.
10. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
11. WEGNER, M. Podnikatelé a reklama. Praha: Trizonia, 1991. 195 s. ISBN 80-900117-2-1.
12. WINTER, F. Právo a reklama. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.
13. www.jkr.cz

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Matice pro porovnání reklamních prostředků „leták“, „plakát“, „výloha“	str. 20
Tabulka 2: Intenzita využívání inzerátů a článků v odborných publikacích	str. 42
Tabulka 3: Počet a náklady plakátovacích ploch	str. 45
Tabulka 4: Náklady na dopravní prostředky	str. 46

9 Seznam příloh

Příloha 1: Organizační struktura firmy

Příloha 2: Katalog 2009

Příloha 3: Katalog 2008

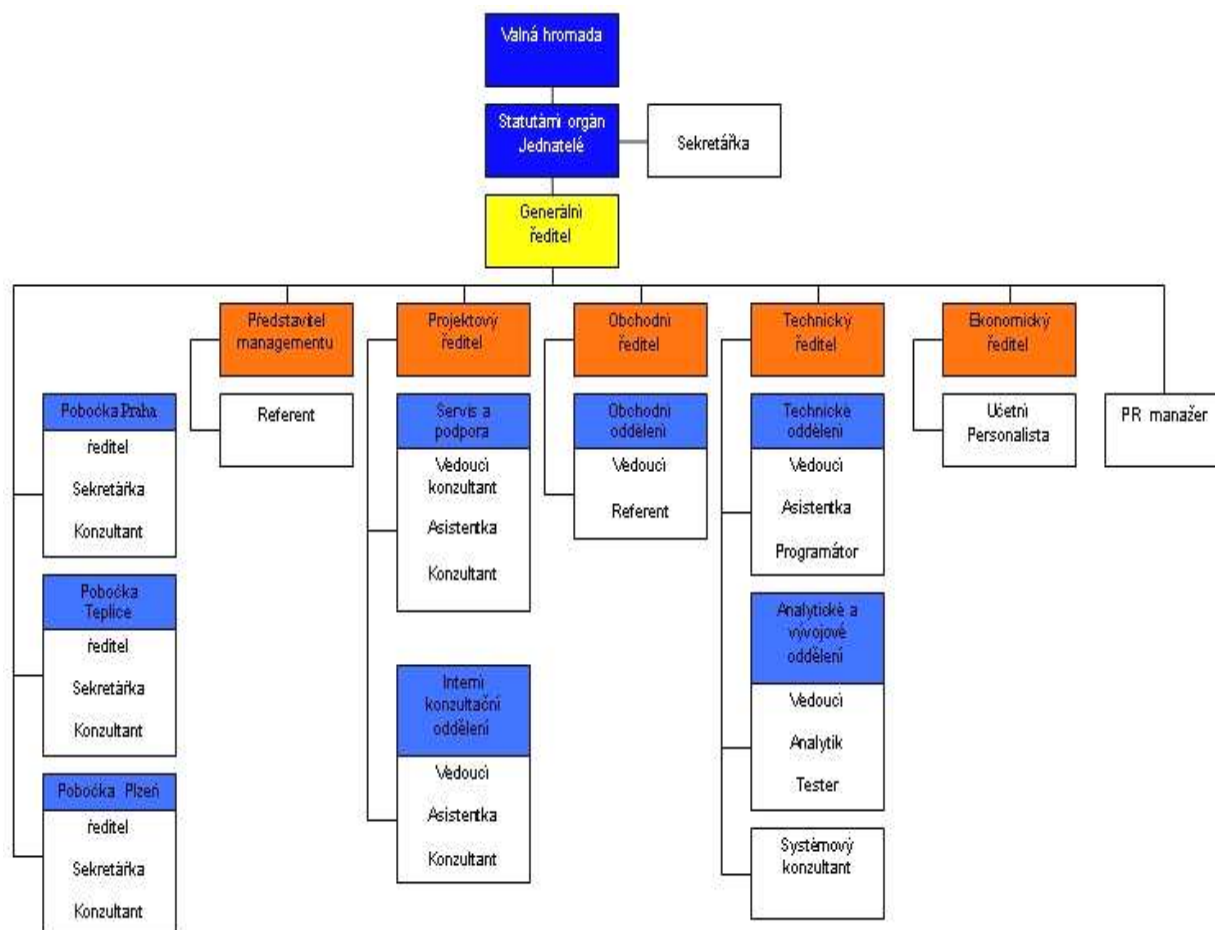
Příloha 4: Leták

Příloha 5: Stolní kalendář pro rok 2009

Příloha 6: Vizitka

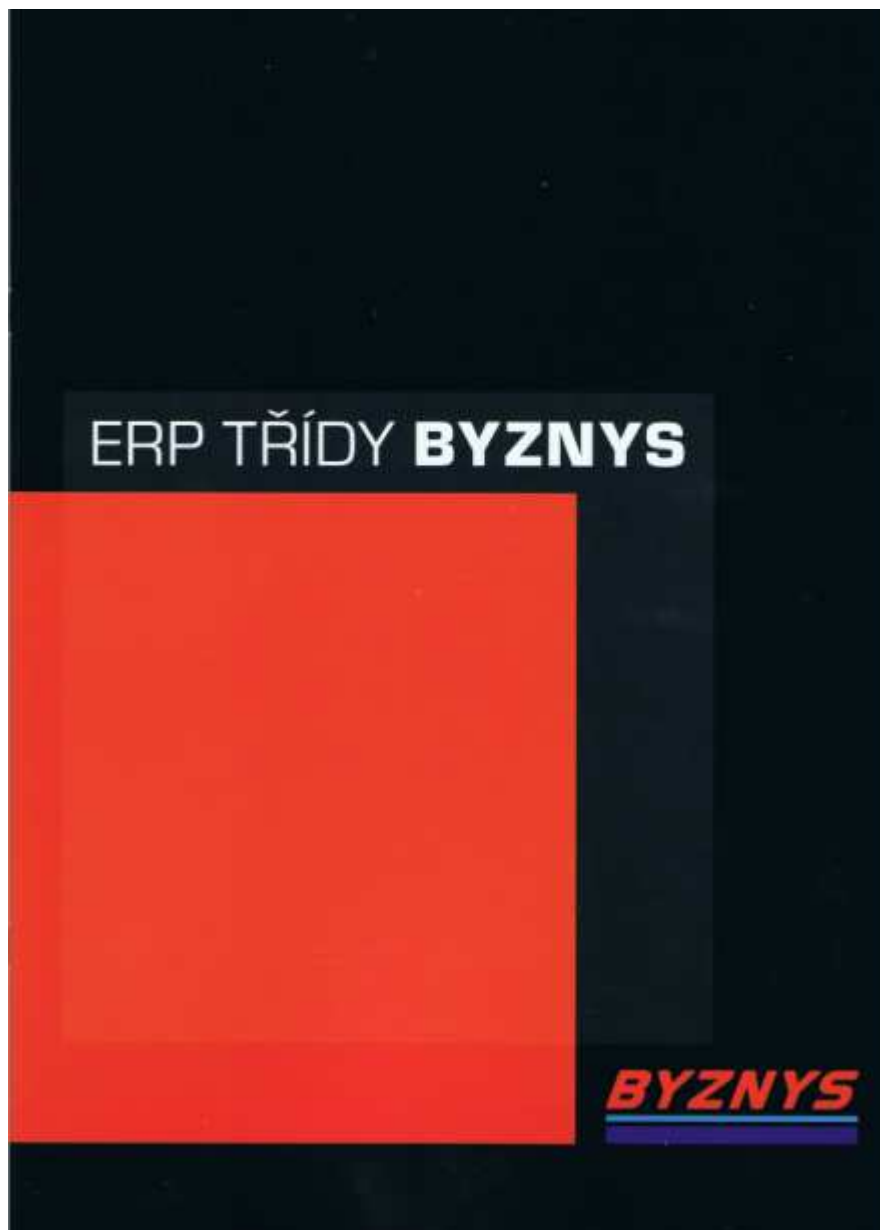
Příloha 1

Organizační struktura firmy



Příloha 2

Katalog 2009



Příloha 3

Katalog 2008



Příloha 4

Leták




>> Informační systémy třídy BYZNYs

Byznys

srdce podniku na dlani

- Solidní partner pro vaše podnikání
- Dlouhodobá spolupráce a jistota
- Kompatibilita s Windows Vista a Office 2007
- Podpora projektového řízení

Nový podnikový informační systém BYZNYs VR od společnosti J.K.R. je výsledkem dlouhodobého vývoje ERP řešení pro české prostředí. Využívá nejmodernějších technologií a trendů, aby uživateli umožnil co nejjednodušší a nejefektivnější práci s maximálním komfortem.

 Společnost J.K.R. je a poskytky třídy BYZNYs předním českým dodavatelem podnikových informačních systémů. Informační systémy třídy BYZNYs využívá v Česku více než 1 100 organizací v nejrůznějších odvětvích podnikání. Pro více informací navštivte webovou adresu www.byzny.eu

Příloha 5

Kalendář pro rok 2009



Příloha 6

Vizitka

