

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Reklamní kampaň
pro vybranou firmu

Vedoucí diplomové práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autorka
Zuzana Nováková

2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana NOVÁKOVÁ**
Osobní číslo: **E09499**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Reklamní kampaň pro vybranou firmu**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je navrhnout firmě reklamní kampaň včetně finančního plánu s přihlédnutím k finančním zdrojům a navrhnout jednotlivé kroky vyhodnocení reklamní kampaně

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Analýza stávající reklamy ve zvoleném podniku.
3. Návrh reklamní kampaně, finančního plánu a zdroje financování této kampaně.
4. Kroky vyhodnocení reklamní kampaně.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza reklamy a zdrojů jejího financování, 6. Návrh reklamní kampaně, 7. Kroky hodnocení reklamní kampaně, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama.* Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.

DUPONT, L. *1001 reklamních tipů.* Praha: Pragma, 2009. 312 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

KOBIELA, R. *Reklama- 200 tipů, které musíte znát.* Brno: Computer Press, 2009. 176 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOBERA, P. *Reklama efektivně 91.* Praha: Unico, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.

SCHULTZ, D.E. *Moderní reklama, umění zaujmout.* Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishnig, 200. 602 s. ISBN 80-7169-997.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita.* Praha : Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **18. února 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**



prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (1)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. března 2010

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Malovičkách dne 15. dubna 2011

Nováková Zuzana

Děkuji Ing. Marii Švarcové Ph.D. za odborné vedení a pomoci při vypracování diplomové práce. Dále děkuji společnosti J.K.R. s.r.o. za poskytnuté informace, které rovněž přispěly nemalou měrou ke zdárnému zpracování mého úkolu.

Osnova:

1. Úvod.....	7
2. Literární rešerše.....	8
2.1. Základní pojmy.....	8
2.2. Reklama.....	9
2.2.1. Funkce, cíle a typy reklam.....	9
2.2.2. Reklamní prostředky a média.....	10
2.3. Telemarketing.....	10
2.4. Reklamní kampaň.....	11
2.4.1. Plánování reklamní kampaně.....	14
2.5. Určení a formulace reklamních cílů.....	19
2.6. Stanovení rozpočtu na reklamu.....	20
2.6.1. Příprava reklamního rozpočtu.....	20
2.6.1.1. Příprava reklamního rozpočtu existujících výrobků.....	20
2.6.1.2. Příprava reklamního rozpočtu nových výrobků.....	21
2.6.2. Metody reklamního rozpočtování.....	22
2.7. Reklamní strategie.....	23
2.8. Předběžné testování reklamní kampaně.....	24
2.9. Plánování médií.....	25
2.10. Vyhodnocení reklamní kampaně.....	26
2.10.1. Měření reklamní kampaně.....	28
2.10.1.1. Výzkumné metody pro vyhodnocení kampaně.....	28
3. Metodika.....	31
4. Charakteristika a historie firmy J.K.R. s.r.o.....	32
4.1. Produkty.....	33
4.2. Vize do budoucnosti.....	35
4.3. Konkurence.....	36
4.4. Dodavatelé.....	36
4.5. Zákazníci.....	38
5. Analýza stávající reklamy a zdrojů jejího financování.....	39
5.1. Analýza stávající reklamy.....	39

5.1.1. Používaná média a reklamní prostředky.....	39
5.1.1.1. Tištěné reklamní prostředky.....	40
5.1.1.2. Tisková reklama.....	42
5.1.1.3. Reklama na internetu.....	43
5.1.1.4. Ostatní reklamní prostředky.....	44
5.2. Analýza zdrojů financování reklamy.....	47
5.3. Zhodnocení reklamy ve firmě.....	47
5.3.1. Příprava telemarketingu.....	48
5.3.1.1. Segment firem.....	49
5.3.1.2. Postup při telemarketingu.....	50
5.3.1.3. Vyhodnocení telemarketingu.....	52
6. Návrh reklamní kampaně.....	55
6.1. Cíl reklamní kampaně.....	55
6.2. Segment.....	55
6.3. Produkt.....	56
6.4. Mediální plán.....	56
6.5. Finanční plán.....	64
7. Kroky vyhodnocení reklamní kampaně.....	66
8. Závěr.....	67
9. Summary.....	69
10. Použitá literatura	70
11. Seznam tabulek.....	71
Seznam obrázků	
Seznam příloh	

1 Úvod a cíl

Téma diplomové práce je „Reklamní kampaň pro vybranou firmu“. Toto téma jsem si zvolila z toho důvodu, že je velmi aktuální a reklama i reklamní kampaň je významná pro úspěšnost firem. Firma, kterou jsem si vybrala pro zpracování diplomové práce, se nazývá J.K.R. 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. Za cíl své práce jsem si zvolila analýzu reklamy a používaných reklamní prostředků a následně návrh reklamní kampaně pro podpoření vstupu nového produktu na trh a popis kroků k vyhodnocení této kampaně.

Cílem diplomové práce je analýza stávající reklamy firmy J.K.R., návrh reklamní kampaně pro podpoření vstupu nového produktu na trh, s přihlédnutím k finančním zdrojům a následně navrhnout kroky k vyhodnocení reklamní kampaně. K dosažení cíle využiji teoretických poznatků z literární rešerše.

2 Literární rešerše

2.1 Základní pojmy

- **Reklama**

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

Kobera (1991) definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce, nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačních médií.

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

- **Propagace**

Clemente (2004) definuje propagaci jako „aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produkce. Propagace je jedno ze 4P marketingu. Propagace je centrální prvek efektivního marketingu. Základním cílem propagace je buď informovat, přesvědčovat nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.“

Podle Kobery (1991) zahrnuje propagace čtyři základní nástroje:

- reklamu
- osobní prodej
- publicitu
- podporu prodeje

- **Marketingová komunikace**

Podle Bunešové (2007) se jedná o jakoukoliv komunikaci v marketingové činnosti, tj. jakákoliv komunikace se zákazníky. Podle autorky patří mezi nejběžnější podobu komunikace marketingový výzkumný systém, obchodní jednání, stížnosti, reklamace apod.

Nickels (1980) uvádí, že marketingová komunikace vyžaduje otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky, včetně podniků, úřadů, charit a spotřebitelů. Dále autor uvádí, že „marketingová komunikace se liší od propagace tím, že je dialogem, zatímco propagace je jednosměrný tok informací a přesvědčování.“

2.2 Reklama

2.2.1 Funkce, cíle a typy reklamy

Schwalbe (1994) uvádí **základní funkce reklamy**:

- ovlivňovat a informovat potenciální zákazníky
- podporovat odbyt probouzením přání
- chránit podnik
- působit v rámci celkového trhu jako regulátor

Dle 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.

Křížek (1995) uvádí tyto typy reklam:

- Zaváděcí reklama

- Udržovací reklama
- Utlumovací reklama

Podle Nagyové (1998) rozlišujeme 3 druhy reklam, podle jejich funkce:

- Informativní reklama
- Přesvědčovací reklama
- Připomínková reklama

Boučková a kol. (2003) člení reklamu na **výrobkovou a institucionální**.

2.2.2 Reklamní prostředky a média

Reklama, ke splnění svých poslání, potřebuje **reklamní prostředky a média**.

Reklamní prostředky Křížek (1995) členění na tištěné reklamní prostředky (leták, prospekt, katalog, kalendář), inzerce, zvukovou reklamu, audiovizuální reklamu, venkovní reklamu, reklamu na místě prodeje a adresnou reklamu.

Kobera (1991) vymezuje základní druhy médií. Jedná se o **noviny, televizi, časopisy, rozhlas, ostatní reklamní média** (veřejné reklamy, direkt mail, telefonní marketing).

Hlavními médii podle Bunešové (2007) jsou **televize, rozhlas, tisk, plakátovací plochy, internet, dopravní prostředky**.

2.3 Telemarketing

Telemarketing je podle Majara (1996) součástí přímého marketingu. Přímý marketing lze podle autora definovat jako marketingovou komunikaci, která buduje vztah mezi firmou a jejími zákazníky.

Podle Kotlera (2007) představuje telemarketing přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Autor zmiňuje, že telemarketing umožňuje vytvořit a hodnotit obchodní možnosti a prodávat přímo spotřebitelům a firmám. Hovory se také dají využít pro výzkum, testování, budování databází či domlouvání schůzek.

„Pokud je telemarketing správně navržen a provozován, může přinést značný užitek, například pohodlné nakupování a lepší informace o výrobcích a službách.“

(Kotler,2007)

2.4 Reklamní kampaň

Schultz (1995) definuje **reklamní kampaň** jako nejčastější metodu plánování, provedení a začlenění reklamy do organizačního rámce prodeje a obchodních pokusů.

Podle Schultze (1995) **reklamní kampaň obsahuje:**


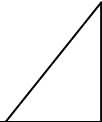
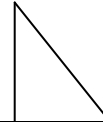

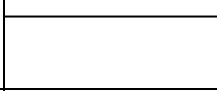
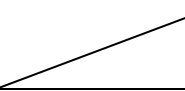
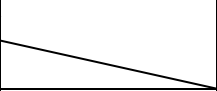



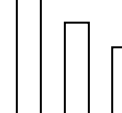
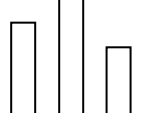
- identifikaci a přání potřeb spotřebitele
- určení výstižného obchodního poselství, které vypovídá, jak výrobek nebo služba uspokojí dané potřeby
- doporučení reklamního sdělení určeným potenciálním subjektům ve vhodném čase, na patřičném místě a s co nejmenšími náklady
- určení účinku nebo vlivu reklamního poselství na cílové subjekty
- sjednocení reklamního poselství s ostatními formami marketingové komunikace, které firma pravděpodobně použije pro podporu výrobku nebo služby

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**

Obrázek 1: Rozvržení reklamní kampaně v krátkém časovém období

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

Zdroj: Horáková, 1992

Dále se Bunešová (2007) uvádí v příkladech jednotlivé průběhy reklamní kampaně.

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

- *Koncentrovaný-konstantní* (např. firma inzeruje 10 dní v kuse v pěti novinách)
- *Koncentrovaný-rostoucí* (př. na začátku firma inzeruje do pěti novin a bude neustále počet novin zvyšovat)
- *Koncentrovaný-klesající* (př. na začátku firma inzeruje do pěti novin a neustále bude počet novin snižovat)
- *Koncentrovaný-pulsující* (př. firma inzeruje do dvou novin, další den do pěti novin atd.)

2) **Spojité** (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)

„Chcete-li připravit úspěšnou reklamní kampaň a sladit ji nejen s ostatními konkurenčními aktivitami firmy, ale také s rámcovými snahami organizace, MUSÍTE jak uvádí Bunešová (2007):

- porozumět firmě, která výrobek či službu produkuje
- porozumět produktu samotnému
- pochopit všechna prodejní úsilí organizace
- se obeznámit s náklady na výrobek a jeho ziskovostí
- porozumět celému marketingovému systému“

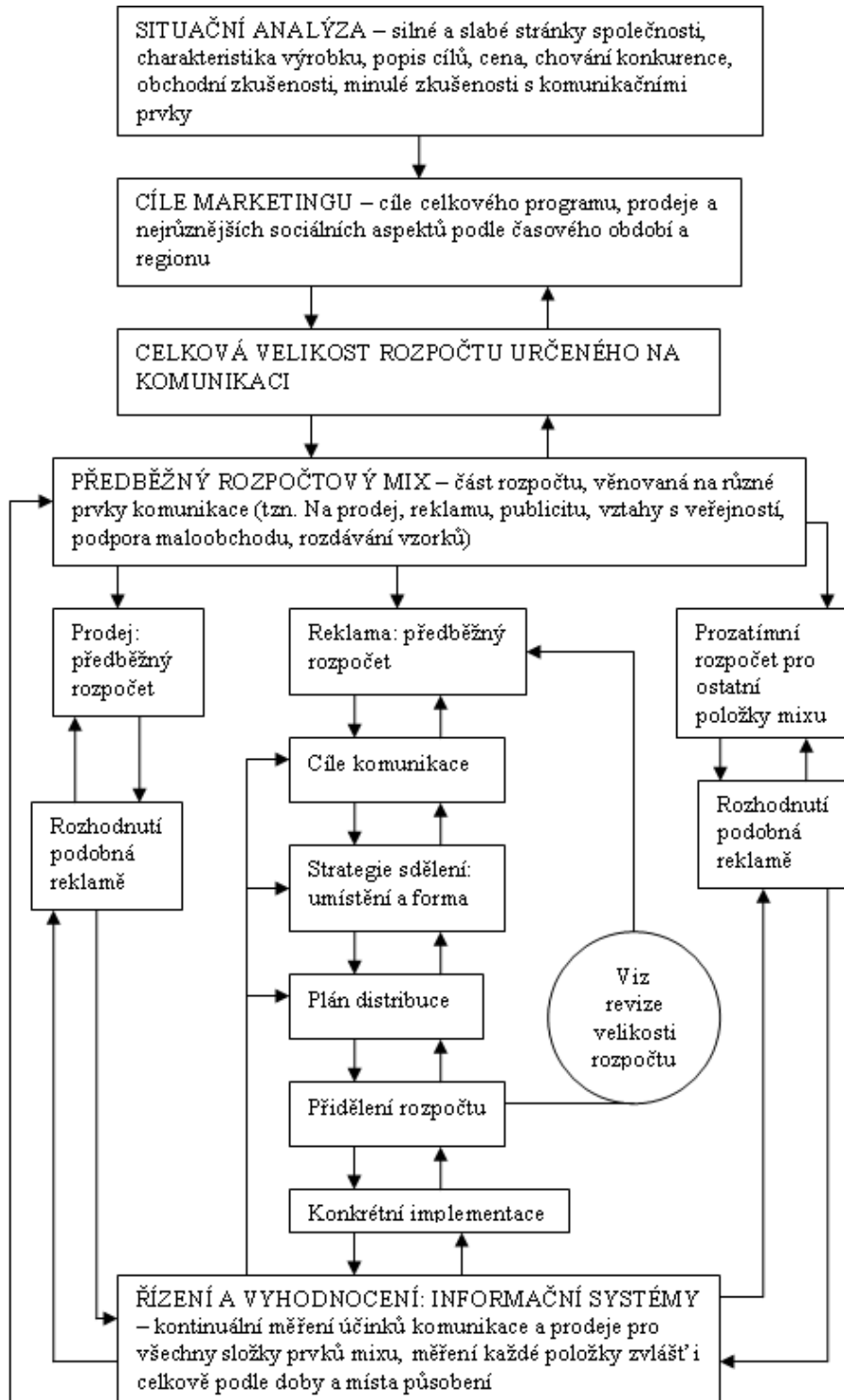
2.4.1 Plánování reklamní kampaně

Podle Schultze (1995) je plánování reklamní kampaně velmi důležitou součástí celé kampaně, protože odborník na plánování je při jeho sestavování nucen zvažovat všechny možné skutečnosti a vysvětlit své nápady a doporučení manažerům na nejvyšším stupni řízení tak, aby jim bylo jasné, jak bude celá kampaň fungovat.

Mezi hlavní **prvky reklamního plánu** Schultz (1995) řadí:

- **stručné shrnutí,**
- **situační analýzu,**
- **cíle,**
- **rozpočet,**
- **doporučení pro reklamu,**
- **doporučení pro využití médií,**
- **vyhodnocení a závěry.**

Obrázek 2: Plánování reklamní kampaně



(Schultz, 1995)

Ve schématu 2 Schultz (1995) ilustruje jednu z možností, jak reklamní kampaň naplánovat. Pro lepší pochopení je potřeba podrobněji popsat jednotlivé prvky plánování.

I. Stručné shrnutí

Jedná se o stručný výtah klíčových prvků plánu. Cílem shrnutí je poskytnout důležité body plánu v takové formě, kterou by si mohl management rychle a jednoduše pročit, nebo případně podle ní rozhodovat.

II. Situační analýza

- A. *Historie společnosti a výrobku.* Nejdříve se uvádí stručná historie a popis společnosti. Popis značky by se měl zmiňovat o historii jejího prodeje. Dále by měla situační analýza obsahovat přehled o předchozím plánu reklamy, případně popis jeho úspěchu či neúspěchu.
- B. *Hodnocení výrobku.* Zde je potřeba zmínit všechny faktory, které by mohly prodej výrobku nějakým způsobem ovlivnit a vyzdvihnout oblasti, které budou mít vliv na úspěch celého reklamního programu.
- C. *Hodnocení spotřebitelů.* Toto hodnocení by měl podat přesný obraz trhu, pro který je výrobek určen, a na který se reklama zaměřuje. Součástí by měly být veškeré dostupné informace o spotřebiteli.
- D. *Hodnocení konkurence.* Cílem je zjistit informace ohledně plánů a aktivit konkurence. Např. zjištění seznamu současných reklamních kampaní, časového rozložení jednotlivých kroků konkurenční kampaně.

III. Marketingové cíle

Tento oddíl by měl podat stručný přehled marketingových cílů, které se ke značce nebo společnosti vztahují. Přehled umožní managementu vidět, jak je plán reklamy sestaven

a jak pomáhá při prosazování celkových prodejních záměrů a dosažení plánovaného zisku.

Schultz (1995) uvádí marketingové cíle dvojího typu: krátkodobé a dlouhodobé. Krátkodobé cíle se vztahují k následujícímu roku nebo k příštím období. Dlouhodobé cíle se tvoří na období od tří do pěti let dopředu.

IV. Rozpočet

Podle Schultze (1995) je nejlepším okamžikem, kdy předložit předpokládané výdaje, je chvíle těsně po schválení marketingových cílů. Do nákladů na reklamu je nutné zohlednit skutečně všechny položky. Např. náklady na reklamní materiály, výzkum nebo na analýzu.

V. Doporučení

Jedná se o popis jednotlivých prvků, ze kterých se celkový návrh skládá.

- A. *Cílový trh.* První krok je sestavení profilu lidí, na které se reklama zaměří. Tzn. zmínit se o velikosti trhu, zeměpisných, demografických a psychografických faktorech a o úspěchu výrobku v minulosti. Je zde důležitý také kvantitativní popis zvoleného cílového trhu.
- B. *Realizace cílů reklamy.* Tato sekce musí vyjadřovat, kdy a jaké obchodní poselství je třeba předat trhu. Je důležité, aby cíle byly měřitelné a konkrétní.
- C. *Kreativní strategie.* Tato strategie definuje obchodní poselství, které je třeba v rámci kampaně předat. Kreativní strategie shrnuje řešení problému, který se objevil v souvislosti se značkou nebo firmou.
- D. *Provedení.* Provedení (taktika) představuje konkrétní formu realizace vlastní reklamy a mělo by již obsahovat vlastní prvky reklamy, kterými jsou například náměty, návrhy či slogany.
- E. *Plány.* Tento oddíl nemusí být součástí formálního dokumentu. Měl by obsahovat stručný popis, jak provádět určité rozhodnutí.

VI. Doporučení médií

Tato oblast by měla obsahovat plánování druhu média, s jehož pomocí se cílovému trhu předá reklamní poselství.

- A. *Klíčový problém médií* – Oddíl začíná hlavním problémem, který je obvykle předložen odborníkovi na plánování reklamní kampaně ve formě stručné otázky.
- B. *Cíl médií* – Cílem média je předání konkrétního poselství. Cíl by měl být kvantifikovaný, aby bylo možné ho měřit během předem daného období.
- C. *Strategie použití médií* – Strategie použití médií naznačuje různé sdělovací prostředky, s jejichž pomocí by se dalo dosáhnout potřebných cílů. Odborník na plánování by měl sdělit, jak zvolených cílů dosáhnout, a zdůvodnit volbu použitých médií.
- D. *Plán použití médií* – Plán by měl pojednávat o časovém harmonogramu pro použité médium. Vhodný způsob, jak plán využití médií znázornit, je vývojový diagram. Diagram poskytuje názornou představu o postupném využívání médií a jejich vzájemném působení. Plán by měl dále obsahovat přehled výdajů vynaložených na médium a zároveň výdaje pro celou kampaň.

VII. Vyhodnocení

Zde je nezbytné uvést, jakým způsobem se bude reklamní kampaň vyhodnocovat. Důležité je rovněž popsat doporučované metody a sdělit, zda výdaje budou součástí rozpočtu na marketing nebo na reklamu.

VIII. Závěry

Pokud je plán vytvářen pro interní použití, nemusí se tato část uvádět. Plány, vznikající v reklamní agentuře, by měly obsahovat vysvětlení, proč navrhovaný plán splňuje potřebná kritéria, či jaká je jeho struktura.

2.5 Určení a formulace reklamních cílů

Schultz (1995) uvádí **5 důvodů** proč stanovovat reklamní cíle:

- potřeba dohody mezi všemi stranami,
- možnost finanční kontroly,
- úspěšný vývoj jednotlivých prvků reklamy,
- měření a vyhodnocení výsledků,
- vztah reklamy k ostatním prvkům marketingu.

Typy reklamních cílů

Podle Schultze (1995) se využívají **tři hlavní typy** reklamních cílů:

1. *Tržby*. Tento typ reklamních cílů si většinou stanovují obchodníci, kteří prodávají přímo konečnému spotřebiteli.
2. *Vlivy chování*. Spotřebitelské chování je jako měřítko účinku reklamních poselství.
3. *Komunikační efekty*. Jedná se o měření vlivů reklamy v oblastech povědomí, znalostí nebo o jiné psychické projevy spotřebitelů.

Stanovení reklamních cílů

Způsobů, jak by měly být cíle a výsledky měřeny a stanoveny je několik. Schultz (1995) charakterizuje Colleyův přístup DAGMAR.

Přístup Dagmar je založen na **šesti principech**.

- Reklamní cíl je stručné ustanovení komunikačních aspektů marketingu.
- Cíl je definitivně vyjádřen v psané formě a měřitelných jednotkách.
- Všichni zúčastnění souhlasí s cíli.

- Cíle založené na znalosti trhů a kupních motivech.
- Stanovení laťky, kterou lze dosažené výkony měřit.
- Metody, které se používají při hodnocení výsledků, se určují již v době, kdy stanovujeme reklamní cíle.

2.6 Stanovení rozpočtu na reklamu

Schultz (1995) pokládá základní otázku ohledně rozpočtu a to: „Co přesně do rozpočtu na reklamu patří?“. Během let bylo vytvořeno několik přístupů, jak určit náklady, které souvisí s reklamním programem. Schultz (1995) zmiňuje, že Patti a Frazer srovnávají tři studie, ve kterých měli zadavatelé reklamy klasifikovat položky jako bílé výdaje (do reklamního rozpočtu patří), šedé výdaje (není jisté, zda mají být do rozpočtu zahrnuty) a černé výdaje (do rozpočtu určitě nepatří).

2.6.1 Příprava reklamního rozpočtu

Na formování rozpočtu má podle Schultze (1995) velký vliv otázka, zda je výrobek teprve uváděn na trh, nebo zda je na trhu již několik let.

2.6.1.1 Příprava reklamního rozpočtu existujících výrobků

Metoda ziskově plánovaného reklamního rozpočtu

Schultz (1995) uvádí čtyři základní kroky:

1. Upřesnit odhad předpokládaného objemu prodeje pro nadcházející rozpočtové období. Předpokladem je, že jsou rozumně odhadnuty fixní a variabilní náklady výrobku.

2. Transformace odhadu prodeje na kontribuční rozpětí výrobku nebo značky.
3. Odborník musí mít jasno o požadovaném zisku výrobku a firmy jako celku.
4. Odborník vytvoří rozpočet disponibilních výdajů finančních prostředků určených pro marketing, na reklamu, podporu prodeje, odbytové náklady, na výzkum a vývoj.

Tato metoda klade důraz na dosažení ziskového rozpětí u značky přizpůsobením prodejních plánů nebo přímých výdajů tak, jak je potřebné k dosažení cílů.

2.6.1.2 Příprava reklamního rozpočtu nových výrobků

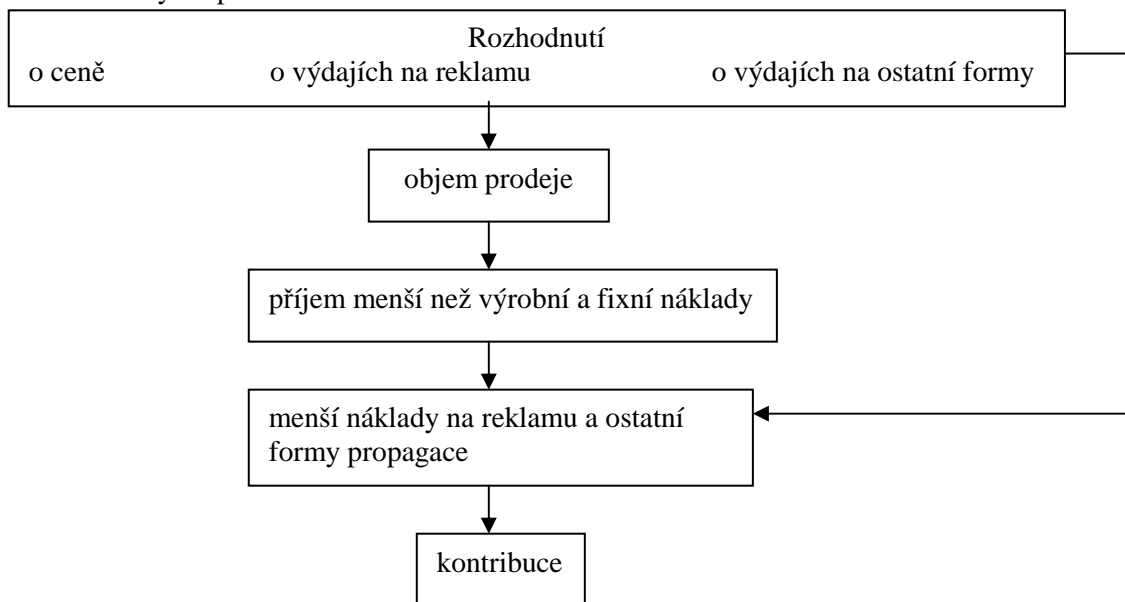
Tato příprava podle autora vyžaduje odlišný přístup než u přípravy rozpočtu existujících výrobků. Nejvíce používaná technika je založena na plánování plateb. Hlavní myšlenkou této techniky je, že nový druh výrobku vyžaduje větší investice, než jsou nutné na zavedené zboží. Až nové výrobky dosáhnou očekávaného odbytu a zisku, investované peníze a předchozí platby se společností vrátí. Je nutné provádět plán plateb, aby odborník plánování mohl rozvrhnout splácení zdrojových investic přes několik rozpočtových období (obvykle 1 až 3 roky).

Proces návrhu plánu splácení lze popsat v následujících 4 krocích:

- Odhad očekávaného podílu na trhu.
- Definování „stálé zásoby“. Používají se různé metody odhadu této stálé zásoby. Např. přímá projekce založená na procentuálním odhadu objemu prodeje za rok nebo odhad jednotek produktu vystavených k prodeji v jednotlivých obchodech a odhad normální obchodní zásoby.
- Stanovení reklamních a propagačních nákladů. Pro stanovení nákladů se používají tři základní metody. Metoda „kup si svou cestičku“, metoda konkurenčních nákladů a metoda plánování zisku.
- Rozdělení zdrojů rozpočtu mezi reklamu a podporu prodeje.

Reklamní rozpočet je podle Schultze (1995) závislý na třech základních faktorech a to na ceně výrobku, finančních prostředcích na reklamu a finančních prostředcích na podporu prodeje. Působení jednotlivých faktorů nám udává kontribuční rozpětí, které jednotlivé výrobky přinesou (viz obrázek 3).

Obrázek 3: Faktory rozpočtování



(Schultz, 1995)

2.6.2 Metody reklamního rozpočtování

Schultz (1995) zmiňuje dvanáct typických metod rozpočtování podle S. Broadbenta:

1. *Poměr reklamy k prodeji* (procento z prodeje).
2. *Poměr reklamy k ziskovému rozpětí (A/M)* – je odhadnuto hrubé ziskové rozpětí.
3. *Příděl na kus* – odhadujeme jednotkový objem.
4. *Pasivita* – rozpočet předchozího roku se použije i v roce nadcházejícím.
5. *Multiplikátor inflace médií* – odhadujeme, jaké cenové přírůstky budou v médiích v příštím roce a srovnáváme s rokem předcházejícím.

6. *Konkurenční srovnání* – odhadujeme náklady konkurence.
7. *Úkoly nebo cíle* – metoda cílů a úkolů je snahou o dosažení bodu, ve kterém se kryjí cíle a rozpočet firmy.
8. *Metoda zbytku* – rozpočet je stanoven jako částka, která firmě zůstává po odečtení ostatních nákladů výrobku, a je kryt ze zisku, který výrobek přináší.
9. *Přehled historie značky* – tato metoda požaduje souhrnný přehled historie značky, trhů, konkurence atd. Z tohoto přehledu bude odborník schopen rozpoznat trendy, souvislosti a další faktory, které umožní výrobku dynamický rozvoj na trhu.
10. *Modelování* – rozvoj modelu, který vysvětluje vzájemný vztah mezi různými prvky, a který umožní odborníkům odhadnout budoucí výsledky značky nebo firmy.
11. *Experimenty* – experti se zaměřují na testy a experimenty, na jejichž základě vzniknou různé varianty, jež mohou být následně vyzkoušeny.
12. *Fixní částka* – management firmy stanovuje částku určenou na reklamu.

2.7 Reklamní strategie

Podle Schultze (1995) je proces hledání reklamní strategie a výsledná podoba reklamní strategie velmi důležité z mnoha důvodů. Jednak dokument o reklamní kampani slouží pro získání souhlasu všech úrovní managementu, pro odsouhlasení cílů reklamní kampaně a pro schvalování strategie a celkového zaměření reklamní kampaně. Dokument o reklamní kampani také složí jako vodítko a kontrola při provádění reklamy, médiaplánů, dodržování podmínek pro inzerci apod.

Hlavní důvody formulování reklamní strategie:

- „Standardní popis strategie nebo přístup k ní zajišťuje, že všichni, kdo se podílí na její tvorbě, se shodnou v tom, kdo představuje cílový trh, čeho se má reklamním poselstvím dosáhnout, jaké výhody výrobku mají být zdůrazněny a podobně.

- Tvorba reklamní strategie klade důraz na samotnou tvorbu reklamního poselství, a ne na reklamní taktiku nebo na umístění reklamy do hromadných sdělovacích prostředků.
- Tvorba reklamní strategie pomáhá zajišťovat, že reklamní poselství je vyvíjeno z pohledu zákazníka a ne z hlediska inzerenta.“

(Schultz, 1995)

2.8 Předběžné testování reklamní kampaně

Schultz (1995) zmiňuje 5 důvodů pro předběžné testování reklamy dříve, než je použita v médiích.

- *Zabránit katastrofě.* Předběžné testování napomáhá zjistit, zda není reklamní kampaň absolutní katastrofou.
- *Testovat nové přístupy ke starým problémům.* Existuje standard, podle kterého může být nová reklama měřena tak, aby bylo možno určit, zda je působivější, jasnější a vhodnější než reklama předchozí.
- *Vyhodnocení alternativních metod pro sdělení prodejního poselství značky.* Propagační pracovník by měl prověřit navrhované alternativní tvůrčí přístupy přímo na spotřebitelích proto, aby poznal jejich reakce a zjistil, která alternativa je nejlepší.
- *Stanovit míru dosažení reklamních cílů.* Pomocí předběžného testování mohou odborníci vidět, jak dobře působí nová reklamní kampaň vzhledem k cílům, které pro ni byly stanoveny.
- *Zdokonalit navrhovanou reklamu před jejím použitím.* Předběžný test umožňuje odhalit slabé stránky kampaně.

Začít předběžně testovat je vhodné v nejranějším stadiu (ve stadiu reklamní strategie či stadiu vývoje). Existuje několik faktorů, které lze použít pro všechny předběžné testy. **Test na cílovém trhu**, který předpokládá, že osoby, na kterých se reklama předběžně testuje, mají být součástí navrhovaného cílového trhu. **Test sdělení konceptu, tvůrčích**

strategií a výhod obsahuje dvě základní metody – osobního dotazování a metodu skupinových rozhovorů. Dále existuje **test hrubých a dokončených reklam**. Pro tento test existují dvě základní metody, interní a externí. Interní metody jsou interní kontrolní seznamy, hodnotící škály a vzorce srozumitelnosti. Externí metodu zastupují spotřebitelské panely, které představují skupiny perspektivních spotřebitelů pro daný výrobek či službu.

Pro předběžné testování postupně vznikly **čtyři základní metodologie**:

1. **Objektivní mechanické metody**. Tyto testovací přístupy se vedou s jednotlivci v laboratorním prostředí.
 - a. *Oční kamera*. Pomocí oční kamery se sledují pohyby respondenta. Kamera ukazuje, kterým částem reklamy věnuje respondent největší pozornost.
 - b. *Tachistoskop* zaznamenává rychlost reakce na různé části reklamy.
 - c. *GSR/PDR* jsou měřítka připoutání pozornosti reklamou.
2. **Tisk**. Jde o předběžné testování tištěných reklam, kdy jsou předtištěné reklamy vkládány do testovacích časopisů.
3. **Vysílané reklamy**. Předběžné testování rozhlasových a televizních reklam v různých prostředích.
4. **Prodejní testy** se snaží napodobit skutečný ohlas na reklamu v reálném světě.

2.9 Plánování médií

Podle Schultze (1995) je plánování médií závislé na marketingových cílech a strategii. Jeho prvním krokem je pečlivé zhodnocení všech marketingových informací. Je také důležité stanovit cíle pro média. Cíle pro média dávají odpověď na pět univerzálních otázek:

Koho je třeba zasáhnout? (co nejpřesnější identifikace příjemců reklamního sdělení)

Čeho je třeba dosáhnout? (čeho má u cílových příjemců média plán dosáhnout)

Kdy se reklama objeví? (vlastní načasování výdajů)

Kde se reklama objeví? (stanovení geografických priorit)

Nakolik má být reklama načasována? (určení požadovaného tlaku či frekvence reklamy)

Struktura plánu médií podle Schultze (1995):

1. Shrnutí pro vedoucí pracovníky. Jedno- až dvoustránkový přehled základní strategie a prvků plánu pro nejvyšší vedoucí pracovníky, kteří nemusí být podrobně obeznámeni s operacemi spojenými s marketingem výrobku.
2. Komentář k výchozí situaci a situační analýza. Stručný popis situace na trhu s daným výrobkem či službou, rekapitulace marketingových a reklamních cílů, naznačení kreativního směru.
3. Cíle médií. Konkrétní, jednoznačný popis, čeho má plán médií dosáhnout.
4. Mediální strategie. Plánovaná volba pro dosažení cílů médií, strategie podtrhuje, jak bude cílů médií dosaženo.
5. Popis plánu. Výkonné prvky plánu médií, uvažované alternativní strategie, zdůvodnění doporučeného postupu. Tato část obsahuje veškeré taktické prvky plánu.

2.10 Vyhodnocení reklamní kampaně

Hlavním důvodem pro vyhodnocování reklamní kampaně je podle Schultze (1995) kontrola, zda byly splněny cíle a zda byla kampaň úspěšná jako celek. Dále vyhodnocení kampaně pomáhá vyčíslit a prokázat návratnost investic vložených do reklamní kampaně.

Schultz (1995) následně popisuje několik bodů spojených s vyhodnocováním kampaně.

Srovnání cílů kampaně a dosažených výsledků

Je důležité hodnotit a posuzovat reklamní kampaň na základě objektivních cílů předem stanovených v plánu kampaně. Tedy kampaň musí být hodnocena na základě splnění či nesplnění těchto cílů.

Problémy při hodnocení výsledků

- Výsledky kampaně mají abstraktní charakter.
- Vliv časového faktoru.
- Působení několika reklamních a marketingových vlivů. Často je složité rozlišit vliv reklamy od jiných marketingových metod používaných u stejného produktu.
- Problémy spojené s lidskou pamětí.

Měření komunikačních efektů

Prvním krokem při měření komunikačních efektů, je určit jaké efekty máme na mysli a jakým způsobem je budeme zjišťovat. Jednou z metod zjišťování komunikačních efektů je „hierarchie efektů“ Lavidge a Steinerja. Jedná se o proces o šesti fázích:

- Uvědomování
- Znalost
- Záliba
- Preference
- Přesvědčení
- Nákup

Podle Bunešové (2007) je důležité si stanovit ukazatele vyhodnocení:

- Kolik nových zákazníků nám kampaň získala?
- O kolik se zvýšil počet objednávek?
- Jak vzrostla návštěvnost webových stránek?
- Jak se zvýšil prodej (tržby)?

2.10.1 Měření reklamní kampaně

Schultz (1995) zkoumá dva základní přístupy: souběžné hodnocení (kampaně stále pokračuje) nebo metodu hodnocení kampaně až po jejím skončení.

Souběžné hodnocení

V současné době, vzhledem k vysoké ceně reklam a k potřebě reagovat na konkurenci, stále více zadavatelů reklam preferuje hodnocení kampaně v průběhu jejího trvání. Může docházet k provádění různých úprav a doladění za účelem maximalizace výsledků. Existují dvě metody souběžného hodnocení.

Namátková studie měří a hodnotí vystavení zákazníka reklamě a reakci na reklamu. Je účinná zejména při reklamě vysílané v televizi nebo rozhlasu. Nejčastějším typem namátkové studie je telefonický rozhovor.

Sledovací studie se skládají z řady pohovorů probíhajících během kampaně. Cílem sledovacích studií je zjistit úroveň působení na zákazníka a účinek reklamní kampaně.

Test prováděný po skončení reklamní kampaně

Jedná se o sbírání dat prostřednictvím deníků, osobních rozhovorů, telefonických hovorů. Cílem tohoto testu je zhodnotit výsledky kampaně ve srovnání se stanovenými cíly a úkoly. Jde o dotazování spotřebitelů na cílovém trhu, jaký vliv mělo reklamní poselství na jejich názory a chování. Výsledky se následně srovnají s cíly a úkoly reklamní kampaně.

2.10.1.1 Výzkumné metody pro vyhodnocení kampaně

Schultz (1995) uvádí jednotlivé metody měření výsledků kampaně. Nejběžnější metodou pro získání informací je některá z forem výzkumu.

Jak zjišťovat povědomí. Cílem tohoto hodnocení je zjistit, zda existuje přímý vztah mezi reklamou a stupněm povědomí. Schultz (1995) při zjišťování povědomí používá čtyři základní způsoby:

1. Otázky ano-ne. Např. „Slyšela jste už o výrobku XXX? Ano x Ne“
2. Otázky s otevřeným koncem. Např. „Jaké znáte firmy, které se zabývají balením výrobku XXX?“
3. Kontrolní otázky. Příklad: „Který z následujících výrobků je od společnosti XXX? Mouka – jogurt – mobilní telefony – televizor.“
4. Srovnávací měřítko. „Jak byste ohodnotila výrobek XXX ve srovnání s jinými výrobky stejného významu? Lepší – asi tak stejný – ne tak dobrý.“

Jak zjišťovat schopnost vyvolání konkrétních vědomostí z paměti. Schultz (1995) rozlišuje dva druhy vyvolání:

- Samočinné vyvolání. „Vybavíte si nějaký druh jogurtu, který byl v posledních týdnech inzerován?“ Respondent netuší, jakého druhu se výzkum týká.
- Vyvolání s pomocí. „Viděla či slyšela jste poslední dobou nějakou reklamu na jogurt od firmy XXX?“

Jak zjišťovat postoj. Pro zjišťování postojů se používá 5 základních metod:

- Přímý dotaz. „Jak byste ohodnotila použití výrobku XXX při vaření?“
- Známkovací stupnice. „Jak byste ohodnotila používání výrobku XXX: velmi snadné – snadné – střední – složité – velmi složité.“
- Známkovací seznam. „O co se nejvíce zajímáte, pokud kupujete určitý druh výrobku? O cenu – o obal – doporučení známých – reputaci výrobce.“
- Sématický diferenční test. Jedná se o dvojici protikladů, které jsou odděleny stupnicí.
- Částečně strukturované interview. Zde je cílem umožnit respondentovi zodpovědět otázku z obecného úhlu bez specifických naváděcích otázek.

Jak měřit používanost značky. Volba otázek o minulém, současném nebo budoucím používání výrobku.

3 Metodika

V diplomové práci začneme studiem odborné literatury a následně vypracujeme literární rešerši, kde bude charakterizována reklama, reklamní prostředky a dále se zaměříme na reklamní kampaň.

V další části se budeme věnovat již zmiňované firmě J.K.R. spol. s r.o. a to jejímu popisu, historii, produktům, konkurenci, zákazníkům a dodavatelům. Poté zanalyzujeme reklamu a reklamní prostředky v dané firmě. Další náplní práce je sestavení návrhu reklamní kampaně pro podpoření eventuelního vstupu nového produktu na trh a určení zdrojů pro financování této kampaně. Nakonec uvedeme kroky k jejímu vyhodnocení.

Informace potřebné k vypracování praktické části diplomové práce získáme z webových stránek společnosti J.K.R. a interních materiálů firmy.

4 Charakteristika a historie firmy J.K.R. 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 obrát společnosti dosahuje řádu desítek miliónů 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. 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 realizací 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. 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.

4.2 Vize do budoucnosti

Vizí společnosti je být v následujících 5 letech dynamickou a rozvíjející se organizací, jejíž úspěch je založen na 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.

4.3 Konkurence

Společnost J.K.R. patří mezi neúspěšnější 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 začlenění 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.

4.4 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.

4.5 Zákazníci

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 vysokého komfortu v obsluze 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.

5 Analýza stávající reklamy a zdrojů jejího financování

5.1 Analýza stávající reklamy

Reklamu společnost zaměřuje na cílovou skupinu lidí. Jedná se především o finanční či 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, rozeslání 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).

5.1.1 Používaná média a reklamní prostředky

Společnost používá při tvorbě reklamy tyto média: **internet, časopisy, noviny, výstavy, dopravní prostředky (automobily, tramvaje, autobusy), plakátovací plochy.**

Firma 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, reklama na dopravních prostředcích, reklamní potiskované předměty)

5.1.1.1 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. Prospekty zasílá firma jak klasickou poštou, tak i elektronickou prostřednictvím emailu.
- **Katalog** (viz příloha 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 50 Kč.

- **Příručky, návody** - jsou určeny 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 100 do 250 Kč.
- **Leták** – firma využívá dvě velikosti a to A4 a A5. Letáky jsou tištěné na kvalitních tvrdých papírech s lesklou úpravou. Leták se rozdává obchodním partnerům a zákazníkům, dále návštěvníkům výstav. Vzhled a obsah letáků je závislý na tom, ke které příležitosti je vytvářen. 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** – společnost využívá kalendáře **stolní** i **nástěnné**, které má vyvěšeny na všech pobočkách. Stolní kalendář má velikost A4. 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.

- **Pozvánky** – jsou velmi kreativní, na každé větší prezentace či výstavy jsou připravovány jiné. 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** – 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 ve velikostech A6 a 1/3 A4. Barva obálek je modrá. Společnost také využívá hlavičkové papíry.

5.1.1.2 Tisková reklama

- **Inzeráty** – společnost každoročně sestavuje mediální plán, který obsahuje plánovanou inzerci. Jedná se především o inzerci v odborných časopisech. 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 plánovaných článků. Nechává publikovat odborné články, PR články, případové studie. Společnost využívá služeb PR agentury, která protlačuje články do médií, 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 společnost 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 1: Intenzita využívání inzerátů a článků v odborných časopisech

Odborné časopisy	Měsíc											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Business World	*	*		*		*	*	*		*	*	
Reseller Magazine	*	*		*					*			
Computerworld	*								*		*	*
Podnikatel	*					*						
IT Systéme	*		*		*				*	*	*	
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 Top managementu firmy 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 1.230.000 Kč.

5.1.1.3 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.

Proužková reklama (banner) – firma využívá proužkovou reklamu jen zřídka a to na 1-2 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 70.000 Kč.

5.1.1.4 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, Českých Budějovicích a Plzni. Společnost vybírá umístění plakátovacích ploch tak, aby

byly na frekventovaném místě, nejlépe směrem na Prahu. A to 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 2: Počet a náklady plakátovacích ploch

Místo	počet ploch (ks)	Cena v Kč /měsíc	Cena Kč/rok
Plzeň	1	5.500	66.000
Příbram 1	2	41.000	492.000
Praha (1)	2	32.000	384.000
Praha (2)	1	8.500	102.000
Teplice	1	4.250	51.000
Příbram 2	1	3.000	36.000
Dobříš	1	5.100	61.200
Praha (3)	1	20.000	240.000
ČB	1	4.000	48.000
Celkem:	11	153.350	1.480.200

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.

- **Reklama na dopravních prostředcích** – Firma využívá reklamu v podobě polepů na firemních automobilech, tramvajích a autobusech. 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	2.000	24.000
Tramvaj Brno	4.500	54.000
Tramvaj Ústí nad Labem	4.500	54.000
Autobus Plzeň 1	4.000	48.000
Autobus Plzeň 2	4.000	48.000
Celkem :	19.000	174.000

Zdroj: interní materiály J.K.R

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

Kategorie I.

Víno, koňak, metaxa

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, deštník velký, taška na dokumenty, taška na dokumenty, psací souprava, 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, nafukovací míč na vodu, píšťala, ponožky na mobil, sada náradí (šroubovák, kleště), termoska na nápoje, modrý hrnek, šálek, trička, flash disk 512, manikúra, hodiny

BLIŽENCI, klíčenky oboustranné, klíčenky jednostranné, antistresová hračka, přívěsek na klíče 5+10 Kč.

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

5.2 Analýza zdrojů financování reklamy

Firma J.K.R. vynakládá na reklamu přibližně 5% z celkových tržeb za minulý rok. Pro rok 2009 činily tržby společnosti více jak 75 mil. Kč (viz příloha č.2). Zdroje na reklamu tedy činily v roce 2010 cca 3.750.000 Kč. V opodstatněných případech může firma tuto částku překročit. Záleží na vývoji tržeb aktuálního roku, potřebách společnosti a rozhodnutí TOP managementu.

5.3 Zhodnocení reklamy

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 či 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.

Přínos vidíme 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.

Negativní stránku sledujeme v umístění a nákladech **velkoplošných plakátů**. Měla jsem možnost shlédnout umístění několika plakátovacích ploch společnosti, a myslím, že některá místa vzhledem k jejich poloze a ceně nejsou efektivní. Jedna plakátovací plocha je téměř schovaná za protihlukovou stěnou, takže ztrácí svůj reklamní účel. Další dvě plakátovací plochy, paradoxně ty nejdražší, jsou umístěny na fotbalovém hřišti v Příbrami. Výběrem jiných míst by se dal zvýšit přínos těchto plakátovacích ploch.

Navrhujeme firmě zavést **telemarketing**. A to z důvodu, že prostřednictvím telefonu je umožněno zasáhnout přímo tu cílovou skupinu, kterou firma k efektivnosti reklamy potřebuje. Vzhledem k dosavadním nepřilíživě vysokým zkušenostem společnosti s telemarketingovými kampaněmi, doporučujeme využít služeb profesionální telemarketingové společnosti. Společnost má ve vizích do budoucna zvyšování počtu zákazníků, tímto toho může docílit. Proto se další část diplomové práce věnuje právě přípravě telemarketingové kampaně.

5.3.1 Příprava telemarketingu

Na počátku úspěšné telemarketingové kampaně stojí vždy vydefinování si cílů, kterých chceme dosáhnout. Tyto cíle dále předurčují jednotlivé podmínky a postupy kampaně. V našem případě je cílem získat nové zákazníky, prohloubit a zpřesnit interní databázi potenciálních zákazníků a v neposlední řadě rozšířit povědomí o produktech a společnosti.

Vzhledem k tomu, že společnost J.K.R. nemá dostatečné zkušenosti s telemarketingovou kampaní, jsme oslovili profesionální společnost, která se tímto typem činností zabývá. Telemarketingová společnost, kterou jsme vybrali, zde bude zmiňována pod fiktivním názvem Supercall, s.r.o., jelikož si nepřála být zveřejněna.

Interně si J.K.R. vydefinuje segment firem, které by chtěla oslovit, jako potenciální zákazníky a ve spolupráci s výše zmiňovanou společností pak bude nastaven celý proces kampaně. Samotná realizace bude již předmětem činnosti oslovené firmy.

5.3.1.1 Segment firem

K vytvoření kvalitní reklamní kampaně je stěžejní charakterizovat, jaké spotřebitele si přejeme oslovit. Vzhledem k tomu, pro jak velké společnosti jsou určeny systémy ERP třídy byznys, budou oslovovány středně velké a velké firmy, tj. s počtem zaměstnanců v rozmezí cca 40 – 300. Dalším kritériem pro určení segmentu firem je jejich obrat v daném roce. Ten by měl být přibližně 40 mil.Kč a více, jelikož u společností s nízkým obratem není předpokládáno, že by investovaly statisícové částky do podnikového informačního systému. Oslovované firmy by měly působit v Čechách, protože Morava a Slezsko je region, který má společnost J.K.R. pokrytý sítí samostatných distributorů. Ze segmentu firem bychom měli vyloučit takové společnosti, jejichž oborem podnikání je veřejná správa, telekomunikace, finance a bankovní sektor. Důvodem takto omezeného segmentu, je fakt, že tyto obory podnikání jsou značně specifické a ERP systémy třídy byznys nepokrývají plnohodnotně postupy a procesy v těchto oblastech.

Z diskuze s pracovníkem ze společnosti Supercall vyplývá, že máme **3 možnosti**, odkud získat kontakty pro plánovaný telemarketing. Prvním zdrojem je **nákup databáze** přímo od společnosti Supercall. Druhou možností je **interní databáze** potenciálních zákazníků, kteří byli v minulosti oslovováni v různých interních kampaních společností J.K.R. Třetí možností je **kombinace** obou zmíněných zdrojů.

V případě úspěšné kampaně, by společnost J.K.R. další obdobné akce chtěla realizovat již ve vlastní režii, to znamená bez spolupráce se třetími stranami. Z toho důvodu pro současnou kampaň využijeme zdroj kontaktů od společnosti Supercall. Takto získáme unikátní databázi firem, o kterou můžeme rozšířit naše stávající zdroje. V dalších kampaních by firma měla dostatečný zdroj kontaktů pro vlastní telemarketingovou či jinou kampaň. Tato myšlenka stojí na předpokladech, že nakoupená databáze od společnosti Supercall bude unikátní, tzn. budeme nakupovat databázi, která bude očištěna o námi známé kontakty.

Níže uvádíme popis databáze firem, která bude od společnosti Supercall zakoupena:

1) Požadavky na databázi

- velikost firem → střední a větší, cca 40 – 300 zaměstnanců
- obrat firem → cca 40 mil a více
- regionální působnost firem → z Čech, tedy ne firmy z Moravy a Slezska
- obor podnikání → nebudeme oslovovat konkrétní obor, ale vyřadíme firmy z oblastí - veřejná správa, telekomunikace, finance a bankovní sektor

2) Databázi dostaneme od firmy Supercall k dispozici před startem telemarketingu.

Následně vyřadíme firmy, které nechceme kontaktovat.

3) Cena databáze → 1100 kontaktů, **17.390 Kč bez DPH**

5.3.1.2 Postup při telemarketingu

Proto, aby byla kampaň úspěšná, je potřeba vést hovory s finančními a obchodními řediteli, majiteli a jednateli společností. Cílem je oslovit skupinu lidí, kteří mají pravomoci k investičnímu rozhodování.

Pro nastavení správného postupu a koordinace prací kampaně, jsme si položili níže uvedené otázky, na které jsme získali odpovědi od pracovníka společnosti Supercall.

Otázky a odpovědi:

1. Co vše jste schopni během telefonního hovoru zjistit?

- *Ověřit platnost telefonního čísla, popř. získat správné.*
- *Získat kontakt na finančního ředitele, obchodního ředitele či majitele společnosti.*
- *Souhlas od finančního ředitele, obchodního ředitele či majitele s tím, že je bude naše obchodní oddělení kontaktovat.*

2. Jak dlouho trvá hovor?

- *Záleží na typu skriptu, u firmy J.K.R. je odhad na cca 3,5 min.*

4. Jak se dostanete k osobě, se kterou potřebujete hovořit?

- *V prvním hovoru chceme kontakt na požadovanou osobu a následně s ní probíhá rozhovor, na jehož základě se ověří pozice a pravomoci ve firmě. Pokud se požadovanou osobu nepodaří během 3 telefonátů kontaktovat – tento kontakt již není dále využíván.*

5. Je možné oslovit pouze určitý typ firem? Např.: stavební firmy.

- *Ano, záleží na firmě, jakým způsobem specifikuje segment firem, který chce oslovit.*

6. Jaká je struktura nákladů?

- *Náklady na přípravu tzn. naprogramování aplikace, školení, příprava skriptu, úprava databáze.*
- *Dle skriptu se odhaduje délka hovoru. Je stanovena hodinová sazba za operátora.*
- *Telekomunikační poplatky. Jedná se o část ceny, která se může hýbat. Záleží na složení čísel v databázi (mobilní telefony jsou dražší).*
- *Náklady se tvoří z počtu obvolaných kontaktů, nikoliv z počtu získaných.*

Příklad nákladů:

Databáze klienta s 1000 kontakty (45% mobilní čísla), délka hovoru 4,5min.

- 1) Příprava + 2) realizace cca 50.000 Kč
- 3) Telekomunikační poplatky 12.000 Kč

8. Jaké podklady či spolupráci od firmy budete potřebovat?

- *Vyškolení operátorů o základních informacích a produktech. Příprava argumentů, podle kterých se budou operátoři při hovorech řídit. Tyto argumenty budou zároveň použity pro sestavení skriptu.*

Tabulka 4: Fáze postupu při telemarketingu

Fáze postupu	Odpovídá	Délka trvání
Příprava a schválení skriptu	Supercall/J.K.R.	5 dní
Školení operátorů	J.K.R.	1 den
Vyčištění poskytnuté databáze o již známé kontakty	J.K.R.	5 dní
Samotná realizace	Supercall	6 dní
Celkem*		12 dní

Zdroj: Interní materiály Supercall

* Celkový počet 12 dní vychází z předpokladu, že fáze příprava a schválení skriptu, vyčištění poskytnuté databáze probíhají souběžně.

5.3.1.3 Vyhodnocení telemarketingu

K vyhodnocení telemarketingové kampaně použijeme, jako základní ukazatel rozdíl mezi vynaloženými náklady, ve kterých zohledníme i náklady společnosti J.K.R., a očekávanými výnosy. Narozdíl od nákladové struktury, výnosová část není známá. Proto nastíníme výnosy ve třech možných variantách tj. pesimistické, realistické a optimistické variantě.

Nejprve charakterizujeme **nákladovou část**, která je zobrazena níže v tabulce 5.

Tabulka zobrazuje náklady vynaložené společností J.K.R. společností Supercall. Za přípravnou a realizační část to celkem činí **55.850 Kč**. K této položce je nutné připočítat interní náklady společnosti J.K.R. Tyto náklady jsou odhadovány na cca **15.000**. Jedná se o spolupráci na školení operátorů, přípravě skriptu a čištění databáze.

Celkem tedy náklady na tuto kampaň činí **70.850 Kč**.

Tabulka 5: Náklady na telemarketing

Popis položky	Počet	Cena za jednotku	Cena bez DPH
Příprava projektu (skript, školení operátorů)	1	9.470 Kč	9.470 Kč
Databáze (1100 kontaktů, filtrování, úprava)	1	17.390 Kč	17.390 Kč
Celkem- příprava projektu			26.860 Kč
Operátor - volací hodiny	96	200 Kč	19.200 Kč
Telekomunikační poplatky CZ	1	9.790 Kč	9.790 Kč
Celkem - realizace projektu			28.990 Kč
Celkem			55.850 Kč

Zdroj: Interní materiály Supercall

Výnosovou část rozdělíme do třech možných alternativ. Pesimistická, realistická či optimistická alternativa. A to z toho důvodu, že výsledky telemarketingové kampaně nám nejsou známy. Tzn. pohybujeme se ve třech možných hypotézách. Budeme vycházet především ze zkušeností společností Supercall v podobných kampaních.

Pesimistická varianta. Vzhledem k tomu, že oslovujeme 1 100 firem, předpokládáme, že získáme alespoň jednoho nového zákazníka. Průměrná cena produktu pro nového zákazníka je cca 150.000 Kč. Další příjmy z nového zákazníka vznikají z konzultačních prací na implementaci systému v dané firmě a dále pak pravidelná roční platba od zákazníka za servisní podporu, která se pohybuje přibližně ve výši 17% z ceny licencí.

Shrneme-li tedy příjem v této variantě, je složen z průměrné prodejní ceny produktu 150.000 Kč a cca 25.000 Kč za implementaci softwaru, tedy **175.000 Kč**. Nepočítáme zde platbu za servisní podporu, která bude příjmem až v následujících letech (není placena první rok).

Realistická varianta. U této varianty předpokládáme, že získáme 10 zákazníků, což dělá necelé 1% z celého počtu obvolaných firem. To znamená, že příjmy u realistické alternativy se pohybují okolo **1.750.000 Kč**.

Optimistická varianta. V této variantě očekáváme získání 50-ti zákazníků, což by přineslo příjem **8.750.000 Kč**.

V příjmech není uvažováno získání lepší databáze kontaktů pro budoucí využití či zvýšení povědomí o společnosti. Toto by mělo být bráno v úvahu, v případě rozhodování o realizaci či nerealizaci telemarketingu.

Tabulka 6: Finanční zhodnocení telemarketingu

Alternativa	Výnosy	Náklady	Předpokládaný zisk
<i>Pesimistická varianta</i>	175.000 Kč	70.850 Kč	104.150 Kč
<i>Realistická varianta</i>	1.750.000 Kč	70.850 Kč	1.679.150 Kč
<i>Optimistická varianta</i>	8.750.000 Kč	70.850 Kč	8.679.150 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrh reklamní kampaně

V následující kapitole navrheme vhodnou reklamní kampaň pro nový produkt společnosti J.K.R. Bude se jednat o modelovou situaci, kdy předpokládáme, že v horizontu jednoho roku společnost vstoupí na trh s novým produktem a jeho vstup bude potřeba podpořit reklamní kampaní.

6.1 Cíl reklamní kampaně

Hlavním cílem této reklamní kampaně je **podpořit vstup nového produktu** na trh a díky tomu **zvýšit tržby** společnosti. Aby byla tato kampaň úspěšná, je potřeba oslovit níže specifikovaný segment potenciálních zákazníků.

6.2 Segment

Tuto reklamní kampaň zaměříme na **cílovou skupinu** potenciálních zákazníků, mezi které patří především středně velké a velké firmy. Pro úspěch reklamní kampaně je ovšem podstatné, aby byli osloveni především finanční a obchodní ředitelé, TOP management, majitelé a jednatelé těchto společností. Cílem je tedy oslovit skupinu lidí, kteří mají pravomoci k investičnímu rozhodování. Ze segmentu firem bychom měli vyloučit takové společnosti, jejichž oborem podnikání je veřejná správa, telekomunikace, finance a bankovní sektor. Důvodem takto omezeného segmentu, je fakt, že tyto obory podnikání jsou značně specifické a ERP systémy třídy byznys nepokrývají plnohodnotně postupy a procesy v těchto oblastech.

6.3 Produkt

Jak již bylo řečeno na začátku této kapitoly, jedná se o návrh reklamní kampaně na hypotetický nový produkt. Z toho důvodu neznáme specifické výhody nového produktu, ale vycházíme z následujících předpokladů. Bude se jednat o podnikový informační systém, který bude zaměřen na obdobný segment jako současné podnikové informační systémy, které firma J.K.R. nyní nabízí. Bude se však jednat o novou generaci informačního systému.

6.4 Mediální plán

Ze současné reklamy, kterou společnost J.K.R. používá budeme pro tuto reklamní kampaň preferovat níže uvedená reklamní média. Volba reklamních médií vychází především z diskuse s odpovědnými osobami za reklamu ze společnosti J.K.R. a také z interního hodnocení efektivnosti reklamních médií, které si společnost J.K.R. nechala zpracovat v roce 2009. (Vzhledem k tomu, že si společnost J.K.R. nepřála, aby tento interní zdroj vyhodnocení efektivnosti reklamních médií byl zveřejněn, nebude nikde uveden ve své kompletní podobě).

Vybraná reklamní média:

- **Plakátovací plochy**
- **Internet**
- **Tiskoviny**
- **Výstavy**

V reklamní kampani využijeme téměř všechny reklamní prostředky a média, které firma doposud používá, kromě potisku na automobilech a veřejných dopravních prostředcích, a to z toho důvodu, že reklamní kampaň, která bude podporovat vstup nového produktu na trh, bude časově omezena. Tzn. není ekonomicky efektivní měnit polepy služebních

automobilů a vybraných vozů MHD v různých městech. Dále nevyužijeme bannery a to z toho důvodu, že patří mezi dražší internetovou reklamu a dle interního hodnocení efektivnosti reklamních médií, byl tento druh reklamy až na posledních místech pomyslného žebříčku. Celá reklamní kampaň bude držet strategii, kterou společnost J.K.R. uplatňuje v současné reklamě. To znamená, že veškeré reklamní prostředky budou sladěny do jedné barvy, a to do modré. V současné době je společnost J.K.R. spojována právě s modrou barvou, a z toho důvodu je vhodné v této strategii pokračovat.

V případě, že výše popsaná telemarketingová kampaň bude úspěšná, podpořili bychom i touto cestou vstup nového produktu na trh.

Plakátovací plochy

Podle mého názoru není stávající rozmístění plakátovacích ploch (ani náklady na ně) příliš efektivní. Z toho důvodu, bychom využili pouze část těchto reklamních ploch. V této kampani nevyužijeme plakátovací plochu umístěnou v Příbrami na fotbalovém hřišti, kde jsou náklady příliš vysoké v poměru k možnému počtu oslovených potenciálních zákazníků. Další, z mého pohledu, nevyhovující plakátovací plocha je umístěna za protihlukovou stěnou, kde není téměř vidět.

Pro tuto reklamní kampaň bychom využili plakátovací plochy hlavně v Praze – a to z toho důvodu, že z Prahy je nejvíce stávajících zákazníků firmy a je zde největší koncentrace potenciálních zákazníků a to vzhledem k tomu, že plakátovací plochy jsou umístěny podél hlavních silničních tahů v Praze, kde je shlédne více lidí.

Rozměry billboardů budou preferovány 5,1 x 2,4 m. Ze stávajících plakátovacích ploch, které firma využívá, bychom pro tuto kampaň použili 7 ploch. A to jednu plochu v Plzni, Teplicích a 5 ploch v Praze. Pronajmeme další 2 plakátovací plochy na hlavním tahu mezi Příbramí a Prahou, s tím, že budou umístěny v odlišných směrech. Na internetových stránkách www.eurobillboard.cz pronajímají plakátovací plochu na tomto

silničním tahu za **5.000 Kč/měsíc**. Tzn. za dvě plakátovací plochy bychom platili **10.000 Kč/měsíc**.

Rozložení billboardů a jejich kalkulace pro tuto kampaň znázorňuje tabulka 7.

Tabulka 7: Náklady a rozmístění plakátovacích ploch

Místo	počet ploch (ks)	Cena v Kč /měsíc
Plzeň	1	5.000
Praha (1)	2	32.000
Praha (2)	1	8.000
Teplice	1	4.250
Příbram-Praha	2	10.000
Praha (3)	2	40.000
Celkem:	9	99.250

Zdroj: Interní materiály J.K.R.

Webové stránky

Webové stránky doplníme o speciální část o informacích týkajících se nového produktu. Přímo na hlavní stránce bude upoutávka na tento nový produkt. Zákazník se bude moci dostat k informacím o tomto produktu i přes současnou strukturu stránek, tj. přes sekci produkty.

Náklady na změnu webových stránek odhadujeme na **10.000 Kč**.

Vytvoření nového loga produktu

Vstup nového produktu na trh podpoříme také jeho vlastním logem, které vytvoří externí dodavatel, kterého společnost J.K.R. využívá již několik let. Předpokládáme, že logo by bylo tvořeno ze slova BYZNYS a krátkého písmenného označení produktu. To z toho důvodu, aby logo navazovalo na současnou logiku, kdy stávající dva produkty jsou mezi sebou odlišeny pouze písmenem označení, tzn. Byznys win a Byznys VR.

Náklady na tvorbu loga jsou odhadovány na cca **2.000 Kč**.

Inzeráty do odborných časopisů

V inzerátech na nový produkt se bude nacházet logo, přednosti či výhody nového produktu a základní informace o něm.

Inzeráty budou umístíme v těchto odborných časopisech: Business World, Reseller Magazine, Computerworld, Podnikatel, IT Systems, Professional Computing, HN - ICT Revue, BIZ. Vzhledem k tomu, že se jedná o měsíčníky, rozvržení inzerátu bude takové, aby v každém zmíněném časopisu byl jeden inzerát.

Průměrná cena inzerátů, které firma nejčastěji využívá (tj.rozměr 1/3 stránky na šířku) je 23.000 Kč. Během trvání reklamní kampaně předpokládáme využít 8 inzerátů. Z toho plyne, že celkové náklady na inzerci činí **184.000 Kč**.

PR články

Průměrná cena PR článku formátu A4 je odhadována na cca **20.000 Kč**. Vycházíme ze zkušeností s jednotlivými vydavatelstvími, která poskytují prostor ve svých časopisech pro PR články a to za zvýhodněných podmínek, v extrémních případech i zdarma. Objem tohoto benefitu ze strany vydavatelství vždy závisí na množství inzerce, které firma J.K.R. zaplatí.

Články v této reklamní kampani umístíme do poloviny odborných časopisů, do kterých dáváme inzerci, tzn. PR články vyjdou ve čtyřech časopisech.

Celkové náklady na PR články se pohybují okolo **80.000 Kč**. Počítáme 4 PR články, kdy jeden PR článek stojí 20.000 Kč.

Výstavní stánek

V době reklamní kampaně by bylo vhodné zúčastnit se některého z veletrhů např. na Brněnském výstavišti (INVEX, Mezinárodní strojírenský veletrh, Mezinárodní stavební veletrh). Firma J.K.R. se již několikrát podobných veletrhů zúčastnila, kde představovala své produkty. Tato účast byla vždy zpětně velmi dobře hodnocena,

protože na jejímž základě společnost získala řadu nových klientů. Z toho důvodu by bylo vhodné prezentovat nový produkt společnosti také touto cestou. Pro tyto účely níže definujeme náklady na tento druh reklamy.

Reklamní kampaň by probíhala v měsíci dubnu. V tomto měsíci se koná Mezinárodní stavební veletrh, kterého by se společnost J.K.R. zúčastnila. Veletrh se koná ve dnech 24.-28.4.2012.

Obrázek 4: Výstavní stánek



Zdroj: bvv[online], [cit.:10.4.2011] Dostupné z WWW:
<http://www.bvv.cz/i2000/Akce/b-servis.nsf/WWWAllPDocsID/BEXP-7UUJEG?OpenDocument&LANG=CZ&NAV=1&ID=0>

Na webových stránkách v on-line katalogu výstavních expozic jsme vybrali vhodný stánek k pronajmutí (obrázek č. 4), jehož parametry a cena jsou uvedeny v tabulce 8.

Předpokládáme, že na výstavě využijeme 2 hostesky, které by rozdávaly tištěné reklamní prostředky (letáky a katalogy) a potiskované reklamní prostředky (propisky, přívěšky). Náklady na jednu hostesku činí cca **1.500 Kč** na den. Výstava probíhá v pěti dnech, tudíž náklady na hostesky činí **15.000 Kč**. Výstavy se zúčastní vybraní odborníci z firmy J.K.R., kteří by zájemcům dokázali odpovědět na jejich dotazy a zároveň je zaujmout.

Tabulka 8: Velikost a cena výstavního stánku

Typ	Řadový
Velikost	Od 30 m ²
Cena pronájmu	30.000 Kč

Zdroj: www.bvv.cz

Celkové náklady na výstavu se skládají z pronájmu stánku 30.000 Kč a ostatních nákladů, mezi které patří: výstavba stánku, technický poplatek, vybavení atd. Tyto náklady činí cca 65.000 Kč. Dále je potřeba započíst mzdy hosteskám 15.000 Kč.

Celkové náklady na výstavu činí **110.000 Kč**.

Pro podporu nového produktu použijeme také tyto reklamní prostředky:

Tištěné reklamní prostředky

K příležitosti vzniku nového produktu navrhujeme vytvořit **letáky a katalogy**.

V letáku najdeme logo firmy a nového produktu, informace a výhody produktu a také odkaz na webové stránky společnosti.

Letáků vyrobíme 2000 ks. Cena za jeden **leták** velikosti A5 se při tomto množství pohybuje okolo **2 Kč**.

V katalogu najdeme představení jednotlivých modulů a produktů, dále informace o firmě, její reference, certifikáty, ocenění a pozitivní vyjádření, což považujeme za velmi přínosné, protože nejlepší reklama je spokojený zákazník.

Je zde ideální prostor pro představení nového produktu. Část katalogu, která se bude věnovat novému výrobku, bychom měli ideálně i graficky odlišit tak, aby bylo patrné, že společnost nabízí nový unikátní produkt.

Katalogů vyrobíme 1500 ks. Náklady na katalog se při výrobě 1500 ks pohybují okolo **20 Kč**.

Celkové náklady na tištěné reklamní prostředky jsou vyjádřené v tabulce 9.

Tabulka 9: Náklady na tištěné reklamní prostředky

Druh	Počet ks	Cena ks	Cena celkem
Letáky	2000	2 Kč	4.000 Kč
Katalogy	1500	20 Kč	30.000 Kč
			34.000 Kč

Zdroj: Interní materiály J.K.R.

Potiskované reklamní předměty

Dále navrhujeme vytvořit několik potiskovaných reklamních prostředků s novým logem produktu, které bude firma rozdávat při kontaktu se stávajícími i potenciálními zákazníky či na výstavách. Pro tuto reklamní kampaň necháme vytvořit propisovací tužky s potiskem a přívěšky na klíče. Vyrobíme jich 250 ks. Cena propisovacích tužek s potiskem se pohybuje okolo **10 Kč/ks**. Cena přívěšků na klíče je **15 Kč/ks**.

Celkové náklady na potiskované reklamní předměty zmiňujeme v tabulce 10.

Tabulka 10: Náklady na potiskované reklamní předměty

Druh	Počet ks	Cena/ks	Cena celkem
Propisovací tužky	250	10 Kč	2.500 Kč
Přívěšky na klíče	250	15 Kč	3.750 Kč
			6.250 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na navrženou reklamní kampaň jsou uvedeny v tabulce 11.

Tabulka 11: Celkové náklady na reklamní kampaň

Druh	Náklady/měsíc (v Kč)
Plakátovací plochy	99.250
Logo	2.000
Webové stránky	10.000
Inzeráty	184.000
Odborné články	80.000
Tištěné rekl.prostředky	34.000
Potiskované rekl.prostředky	6.250
Výstava	110.000
Náklady celkem	525.500

Zdroj: Vlastní zpracování

Časový harmonogram

Délku reklamní kampaně bychom zvolili 1 měsíc. A jedná se o reklamní kampaň spojitou, to znamená, že bude probíhat během celého měsíce. V tabulce 12 je uveden časový harmonogram jednotlivých médií a reklamních prostředků po dobu kampaně. Předpokládáme, že plakátovací plochy budou využity po celou dobu kampaně, stejně tak tomu bude u internetu, kde od začátku reklamní kampaně dojde k úpravě www stránek společnosti tak, aby ihned na úvodní stránce bylo patrné, že společnost nabízí nový produkt. Bylo by vhodné, abychom produkt během kampaně prezentovali také na některé z mezinárodních výstav. Tato skutečnost je také nastíněna v časovém harmonogramu v tabulce 12.

Tabulka 12: Časový harmonogram reklamních médií a prostředků

Reklamní prostředky a média	Zahájení akce	Realizace projektu	Příprava projektu
Plakátovací plochy	1.4. 2012	31.3. 2012	Prosinec 2011
Výstava	24.4. 2012	20.4. 2012	Říjen 2011
Webové stránky	1.4. 2012	1.4. 2012	Únor 2012
Logo	1.4. 2012	20.3. 2012	Únor 2012
Inzeráty	1.4. 2012	20.2. 2012	Leden 2012
PR články	1.4. 2012	20.2. 2012	Prosinec 2011
Potiskované předměty	1.4. 2012	15.3. 2012	Leden 2012
Letáky	1.4. 2012	15.3. 2012	Leden 2012
Katalogy	1.4. 2012	15.3. 2012	Leden 2012

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.5 Finanční plán

V kapitole 5.2 jsme popsali jakým způsobem společnost J.K.R. financuje náklady na reklamu. Je tomu tak, že společnost vynakládá cca 5% z tržeb za předchozí rok na reklamu v daném fiskálním roce. Vzhledem k tomu, že jsme v tabulce 13 definovali náklady reklamní kampaně na 319.750 Kč bude zapotřebí, aby společnost vynaložila dodatečně další cca 0,4% z tržeb na financování této kampaně. Tržby za předchozí rok činily 75.591 tis.Kč (viz příloha č. 2).

Tabulka 13: Finanční plán

Reklamní prostředky a média	Počet ks	Cena v Kč /kus	Cena v Kč celkem	Očištěné náklady *
Plakátovací plochy	9	11.027,7	99.250	¹⁾ 10.000
Výstava	1	110.000	110.000	110.000
Logo	1	2.000	2.000	2.000
Webové stránky	1	10.000	10.000	10.000
Inzeráty	8	23.000	184.000	²⁾ 115.000
PR články	4	20.000	80.000	³⁾ 60.000
Propisovací tužky	250	10	2.500	2.500
Přívěšky na klíče	250	15	3.750	3.750
Letáky	2000	2	4.000	4.000
Katalogy	1500	20	30.000	⁴⁾ 2.500
Celkem			525.500	319.750

Zdroj: Vlastní zpracování

* Očištěné náklady ukazují dodatečně vygenerované náklady reklamní kampaní, mezi které neřadíme náklady, které by byly vynaloženy i bez této reklamní kampaně. Předpokládáme tedy, že v těchto případech dojde k uvolnění části reklamních médií ve prospěch reklamní kampaně. Tyto případy jsou zobrazeny v tabulce 13 a vysvětleny níže.

1) Předpokládáme pronájem dvou dodatečných plakátovacích ploch. Zbýlých 7 současně pronajatých plakátovacích ploch bychom přelokovali pro tuto kampaň. Bližší detail je uveden v kapitole 6.4.

2) a 3) Dojde k vydání pěti inzerátů a tří PR článků navíc oproti standardnímu plánu.

4) V katalogu jsou informace nejen o novém produktu. Vznikl by i bez ohledu na to, zda by nový produkt vstoupil na trh, či ne. Přesto v naší kalkulaci počítáme s jednou dvanáctinou (náklady na 1 měsíc) nákladů na tento reklamní prostředek, protože bude během reklamní kampaně podporovat nový produkt.

7 Kroky vyhodnocení reklamní kampaně

V této části diplomové práce se budeme věnovat návrhu vyhodnocení reklamní kampaně.

Při vyhodnocení reklamní kampaně si firma J.K.R. musí stanovit kritéria, která ukáží, zda byla kampaň úspěšná či nikoli. Doporučujeme společnosti J.K.R. využít některá kritéria, která zmiňuje Bunešová (2007), a to:

- Kolik nových zákazníků nám kampaň získala?
- O kolik se zvýšil počet objednávek?
- Jak se zvýšily tržby?

Kromě výše uvedeného, navrhujeme porovnat náklady vložené do kampaně s finančními přínosy.

Toto vyhodnocení by mělo být ještě podpořeno dotazníkem, který obdrží všichni noví klienti. Z dotazníku by mělo vyplývat, z jaké reklamy se zákazník o novém produktu dozvěděl.

Na základě těchto informací může společnost J.K.R. vyhodnotit, zda a do jaké míry byla kampaň úspěšná a také vyhodnotit, která z používaných reklam byla nejúčinnější.

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat reklamu ve vybrané firmě, navrhnout reklamní kampaň pro vstup nového produktu na trh a následně navrhnout kroky jejího vyhodnocení. Všechny cíle se podařilo splnit.

Po zanalyzování reklamy jsme společnosti doporučili doplnit stávající reklamu o telemarketing. A to z toho důvodu, že prostřednictvím telefonu je umožněno zasáhnout přímo tu cílovou skupinu, kterou firma k efektivnosti reklamy potřebuje. Vzhledem k tomu, že společnost J.K.R. nemá příliš vysoké zkušenosti s telemarketingovými kampaněmi, doporučili jsme jí využít služeb profesionální telemarketingové společnosti. Jedna z vizí společnosti J.K.R. je zvyšování počtu zákazníků, využití telemarketingu je jednou z cest, jak této vize dosáhnout.

U telemarketingové kampaně jsme firmě uvedli jednotlivé kroky, jak postupovat. Následně jsme vyhodnotili telemarketingovou kampaň z hlediska nákladů a výnosů. Vzhledem k tomu, že výnosovou stránku telemarketingové kampaně jsme dopředu neznali, oproti nákladům, zpracovali jsme tři alternativy výnosů této kampaně. Pesimistickou, realistickou a optimistickou alternativu. V závěrečném vyhodnocení telemarketingu bylo definováno jednoznačné stanovisko, že ve všech třech alternativách, by byla tato kampaň úspěšná. A to i ve variantě pesimistické, kdy jsme očekávali získání pouze jediného zákazníka.

V další části diplomové práce jsme navrhli firmě reklamní kampaň pro vstup nového produktu na trh. V této části jsme popsali klíčové body, které jsou pro tuto kampaň důležité. Definovali jsme cíl reklamní kampaně, tzn. čeho chceme kampaní dosáhnout. Charakterizovali jsme cílový segment, na který je reklamní kampaň zaměřená. V další části jsme se věnovali mediálnímu plánu, ve kterém jsou popsána jednotlivá média, která budou při reklamní kampani využita. V detailu jsme se soustředili na náklady využití jednotlivých reklamních médií a prostředků. V kapitole finanční plán jsou shrnuty náklady na reklamní kampaň a zároveň uveden způsob financování této kampaně. Celkové náklady na jednoměsíční reklamní kampaň by činily 319.750 Kč.

V poslední kapitole uvádíme kroky k vyhodnocení reklamní kampaně. Zde doporučujeme firmě, aby získala informace o vývoji typických ukazatelů pro vyhodnocování kampaně, jako jsou růst zákazníků, růst tržeb a růst objednávek. Kromě těchto informací firma získá také zpětnou vazbu na efektivnost jednotlivých reklamních médií a to prostřednictvím dotazníku pro nové zákazníky .

9 Summary

Thesis theme is “Campaign for a selected company”. The topic I chose because it is very timely and advertising or promotion is important for the success of companies. The company, which I chose for a diploma thesis is called the JKR Ltd. It is a company that specializes in the development and implementation of ERP class BYZNYS.

The aim of this thesis was to design firm JKR Ltd. advertising campaign to encourage the entry of a new product on the market with regard to financial resources, and then propose steps to evaluate an advertising campaign.

After analyzing the advertisement, we recommend it to supplement existing advertising by telemarketing. We have set different steps to follow in that campaign. Then, we evaluated the telemarketing campaign in terms of costs and revenues.

In another part of the thesis, we designed an advertising campaign for the entry of a new product on the market. We defined target advertising campaigns, ie. What we want. We characterized the target segment of the advertising campaign. In the next section we take up a media plan that describes the various media, which will be used in the advertising campaign. In the chapter financial plan are summarized the costs of advertising and also it shows how to finance this campaign.

10 Použitá literatura

BUNEŠOVÁ, M. Přednášky z předmětu Základy marketingu, 2007.

CLEMENTE, MARK N., Slovník marketingu. Computer Press, a.s, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

KOBERA, P. Reklama efektivně 91. Praha: Unico, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0.

KOTLER P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Z. Základy reklamy. Praha: Filmová a televizní fakulta, Akademie múzických umění v Praze, 1995. 44 s. ISBN 80-85883-05-8.

MAJARO S. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing s.r.o., 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

NICKELS, WILLIAM G. Marketing communication and promotion. Columbus:Grid, 1980. 528 s. ISBN 0-88244-197-3.

SCHULTZ, DON E. Moderní reklama - umění zaujmout. Praha: Grada Publising, s.r.o., 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7.

SCHWALBE, H. Praktická reklama. Praha: Grada, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.

www.jkr.cz

www.bvv.cz

www.eurobillboard.cz

11 Seznam tabulek

Tabulka 1: Intenzita využívání inzerátů a článků v odborných časopisech	str. 43
Tabulka 2: Počet a náklady plakátovacích ploch	str. 45
Tabulka 3: Náklady na dopravní prostředky	str. 46
Tabulka 4: Fáze postupu při telemarketingu	str. 52
Tabulka 5: Náklady na telemarketing	str. 53
Tabulka 6: Finanční zhodnocení telemarketingu	str. 54
Tabulka 7: Náklady a rozmístění plakátovacích ploch	str. 58
Tabulka 8: Velikost a cena výstavního stánku	str. 61
Tabulka 9: Náklady na tištěné reklamní prostředky	str. 62
Tabulka 10: Náklady na reklamní předměty	str. 62
Tabulka 11: Celkové náklady na reklamní kampaň	str. 63
Tabulka 12: Časový harmonogram reklamních médií a prostředků	str. 64
Tabulka 13: Finanční plán	str. 65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozvržení reklamní kampaně v krátkém časovém období	str. 12
Obrázek 2: Plánování reklamní kampaně	str. 15
Obrázek 3: Faktory rozpočtování	str. 22
Obrázek 4: Výstavní stánek	str. 60

Seznam příloh

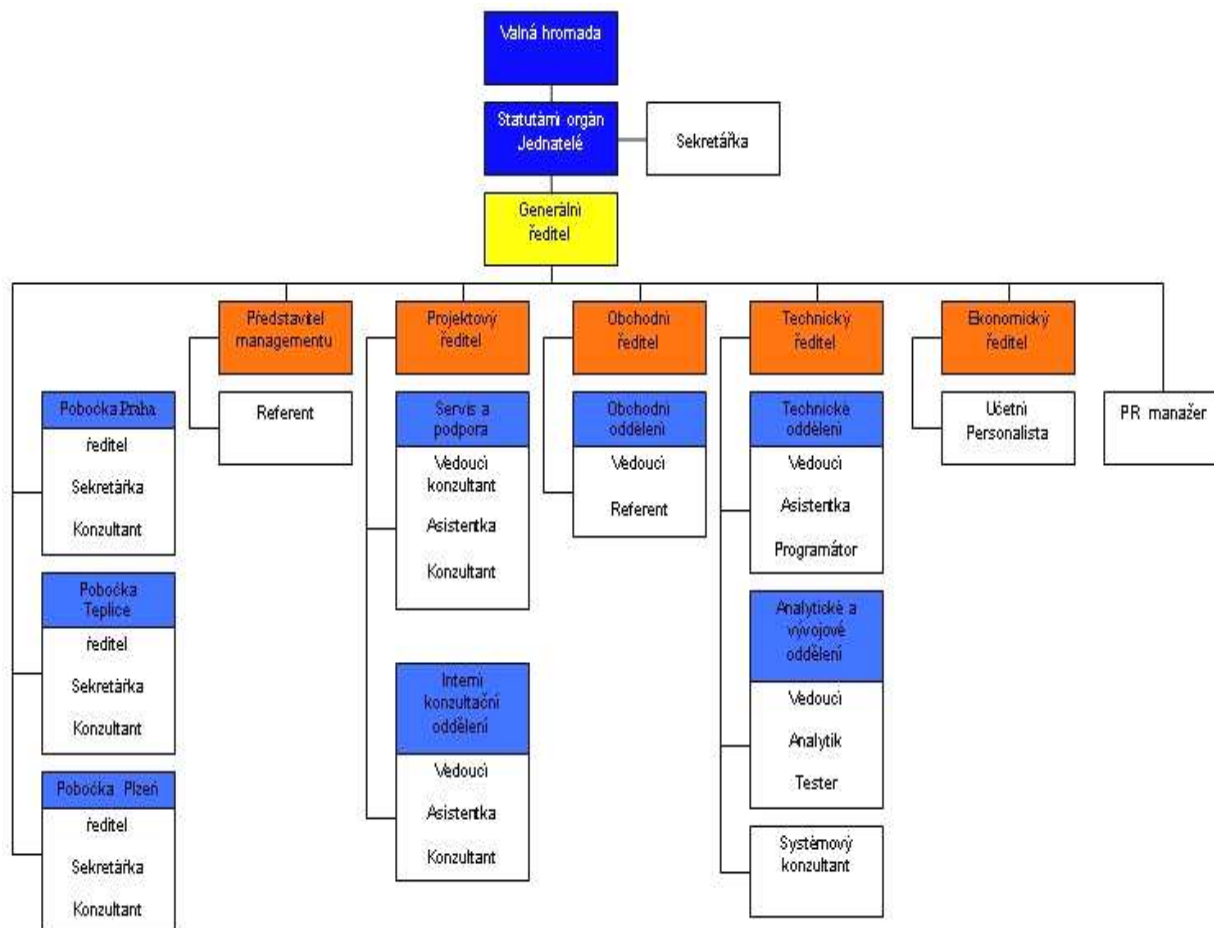
Příloha 1: Organizační struktura

Příloha 2: Ekonomické ukazatele z výroční zprávy pro rok 2009

Příloha 3: Katalog pro rok 2010

Příloha 1

Organizační struktura firmy



Příloha 3

Katalog pro rok 2010

