

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Účinnost vybraného reklamního prostředku pro vybranou firmu

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

Autorka
Pavla Tancerová

2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla TANCEROVÁ**
Osobní číslo: **E09295**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Účinnost vybraného reklamního prostředku pro vybranou firmu**
Zadávací 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 bakalářské práce je zhodnocení účinnosti vybraného reklamního prostředku ve vybrané firmě a na základě zjištění navrhnout jistá opatření např. použití vhodnějšího reklamního prostředku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Analýza reklamních prostředků
3. Měření účinnosti, použití metod hodnocení
4. Návrh řešení vhodnějšího reklamního prostředku

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Analýza reklamních prostředků firmy, 6. Měření účinnosti reklamních prostředků, 7. Návrh optimálního řešení, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 50 str.**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- OGILVY, D.** *Ogilvy o reklamě.* Praha : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6
SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout.* Praha: Grada Publishing, 1995. 668s. ISBN 80-7169-062-7
STEEL, J. *Reklama: plánování a příprava.* Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0
TELLIS, Gerard J., *Reklama a podpora prodeje.* Přeložili Lidmila Janečková, David Janečka, Milan Třaskalík. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-0557-5

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

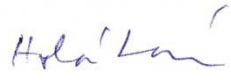
Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 21. března 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Účinnost vybraného reklamního prostředku ve vybrané firmě vypracovala sama na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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.

České Budějovice 20. 4. 2012

.....
Pavla Tancerová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za vstřícný přístup, ochotu a odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Současně děkuji firmě RamoEffect za poskytnutí cenných informací.

Obsah

1	Úvod a cíl	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Reklama.....	4
2.1.1	Historie reklamy	5
2.1.2	Druhy reklamy	6
2.1.3	Cíle reklamy.....	7
2.1.4	Propagační prostředky	11
2.1.4.1	Třídění propagačních prostředků	11
2.1.4.2	Charakteristika propagačních prostředků.....	13
2.1.4.3	Užití propagačních prostředků	17
2.1.5	Reklamní média	17
2.1.6	Účinnost reklamy	19
2.1.6.1	Měření účinnosti reklamy	19
2.1.6.2	Zjišťování účinnosti propagační činnosti.....	21
3	Metodika a hypotézy	23
4	Charakteristika firmy.....	25
4.1	Prodejny	26
4.2	Činnost firmy	26
4.3	Konkurence	28
4.4	Dodavatelé.....	28
4.5	Odběratelé	29
4.6	Strategie firmy.....	29
5	Analýza reklamních prostředků firmy.....	30
5.1	Používané reklamní prostředky.....	30
5.1.1	Tištěné reklamní prostředky	30
5.1.2	Tiskové reklamní prostředky	32
5.1.3	Reklama na internetu	32
5.1.4	Další reklamní prostředky.....	32

6	Měření účinnosti reklamního prostředku.....	34
6.1	Analýza tržeb	34
7	Návrh řešení.....	36
7.1	Webové stránky firmy RamoEffect.....	36
7.2	Slevové portály.....	36
7.3	Tištěné reklamní prostředky.....	37
7.4	Potiskované reklamní předměty.....	37
8	Závěr.....	39
9	Summary.....	41
10	Přehled použité literatury.....	42
11	Seznam obrázků a tabulek	44
12	Přílohy.....	45

1 Úvod a cíl

Reklama je v dnešní době nepostradatelná. Obklopuje nás na každém kroku a ovlivňuje naše rozhodování. Díky reklamě si firma buduje silnou značku, zvyšuje poptávku po svých produktech či službách, upevňuje svou pozici na trhu či zlepšuje pověst firmy. Každý z nás si pod pojmem „reklama“ vybaví něco jiného. Někdo ji vnímá jako rušivý element při sledování oblíbeného pořadu, jiní si vybaví kvanta letáků, které denně vyzvedávají ze svých schránek. Reklama má ve skutečnosti mnohem více podob a právě ta správně zvolená a provedená reklama může přimět zákazníka ke koupi daného produktu nebo využití dané služby. Proto by neměla být podceňována a měla by jí být věnována dostatečná pozornost. Zjednodušeně lze říci, že reklama je významným nástrojem obchodu, kterým lze účelně působit na lidi a ovlivňovat tak jejich nákupní chování.

Firmy informují spotřebitele o své aktuální nabídce produktů a služeb prostřednictvím reklamních prostředků. Ty se využívají k vytvoření působivé prezentace výrobku. Správný reklamní prostředek musí upoutat, informovat a oslovit náležitou cílovou skupinu.

Téma: *„Účinnost vybraného reklamního prostředku pro vybranou firmu“* jsem zvolila, protože ve vybrané firmě pracuji již čtyři roky jako brigádník a mohla jsem si vytvořit dobré podmínky pro splnění daného tématu.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení účinnosti reklamního prostředku ve firmě RamoEffect. Jako reklamní prostředek byl vybrán leták. Dále na základě zjištění navrhnout jistá opatření, např. použití vhodnějšího reklamního prostředku.

2 Literární rešerše

2.1 Reklama

Původ slova reklama vysvětlují autoři různě. Vysekalová a Komárková (2000) uvádí, že slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“ neboli znovu křičeti. Do českého jazyka byl podle Bunešové (2008) pojem reklama vyvozen z francouzského slova l´reclamare a znamená křičet, vykřikovat, hlásat, vyvolávat.

Kotler (2000) uvádí definici Americké marketingové asociace AMA, podle níž je reklama definována jako jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

Vysekalová a Komárková (2000) definují reklamu obdobně jako Kotler (1998). Autorky uvádí, že reklama je: „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“

Podle Kotlera (2000) je reklama jeden z nejefektivnějších nástrojů pro budování značek a hnací motor pronikání nových výrobků na trh, ale je ohrožena svým vlastním nárůstem.

Tellise (2000) interpretuje pojem reklama jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.

Hesková (2000) uvádí, že reklama je nejviditelnější a zároveň nejdiskutovanějším nástrojem masové komunikace.

2.1.1 Historie reklamy

Reklama je spojena především s rozvojem výroby a obchodu a její historie sahá již před začátky našeho letopočtu. Autorky Vysekalová a Komárková (2000) popisují vývoj reklamy v období starověku a středověku obdobně jako Szalay s Jonášem (1978).

Podrobněji autoři Szalay a Jonáš (1978) popisují období průmyslového rozvoje, tedy novověk a dále vývoj před rokem 1945 a po roce 1945.

Ve zkratce je historie reklamy popsána podle Vysekalové a Komárkové (2000).

Existuje řada způsobů ze starověku a středověku, jak uskutečnit nabídku zboží. Již v této době byly využívány různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících. Jednalo se především o místa velké koncentrace lidí, například přímo na ulici před dílnami či na trzích nebo jiných místech. Vývěsní štíty, na kterých byly znázorněny symboly řemesel a obchodu, sloužily jako reklamní prostředek. Vykopávky z Herkulanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby. Již v těchto dobách měli důležitou funkci vyvolavači. Majitelé zboží a kupci se už při nabídce zboží nespolehali jen na „němé prodavače“. Vyvolavači ve středověku vytvářeli specializované „cechy“, které sahají až do našeho století. Jistě znáte vyvolavače z poutě, kteří lákají procházející lidi na své atrakce či ke stánkům. V nedávné době byli pokračovatelé těchto cechů dráteníci, hrnčíři a obdobné profese. Krom vyvolávání známe i jiné zvukové prostředky reklamy. Bubnování bylo symbolem příchodu obchodníků u chilských indiánů a údery na hrnec oznamovaly příchod hrnčířů. Na trzích, zejména výročních byly zavedeny přepisy a nově i způsoby „ohlašování“. Například v Čechách se konec a začátek trhu oznamoval zvoněním. Největší výskyt zvukové a velmi hlasité reklamy byl na jarmarečních trzích a dodnes ji nazýváme jako reklama jarmareční. V současnosti všichni určitě známe tradiční zvukovou reklamu mraženého zboží firmy Family Frost, jejíž zvukový motiv znají lidé ve velké části Evropy.

2.1.2 Druhy reklamy

Bunešová (2008) uvádí trojí dělení reklamy a to zaváděcí, připomínkovou a přesvědčovací.

Nagyová (1998) dělí reklamu podle orientace na výrobek nebo instituci.

Výrobová reklama je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Jedná se o druh reklamy, který obvykle napadne spotřebitele, když o reklamě přemýšlí.

Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filosofii, dobrou pověst odvětví, společnost, firmy, organizace, osoby, místa či orgány státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem a má napomoci k vyšším ziskům.

Szalay a Jonáš (1978) ve své knize místo pojmu „reklama“ používají „propagace“. Autoři podrobně popsali druhy propagace následovně:

Politická propagace, jejímž cílem je vychovat nového, socialistického a uvědomělého člověka s vysokými morálními vlastnostmi. Při jejím uskutečňování se využívají sdělovací prostředky, jako je např. rozhlas, televize, tisk, plakáty. Tyto prostředky vyjadřují politické a společenské dění a vytvářejí důstojnou atmosféru při různých oslavách a vychovávají naše občany k socialistickému vlastenectví.

Kulturně osvětová propagace má osobitý výchovný vliv. Pomáhá občanům vytvořit si nový životní styl. Proto zahrnuje informace o kulturních a osvětových akcích, přednáškách, besedách, výstavách, divadelních i filmových představeních.

Výrobní propagace vzniká podle návrhů výrobců v jednotlivých závodech nebo provozovnách. Za její pomoci se předvádějí nejnovější technická řešení, jakož i způsoby použití nových materiálů, surovin, nových technologických postupů apod. Tento druh propagační činnosti využívá ke svým cílům prospekty, katalogy, módní přehlídky, apod.

Zdravotnická propagace bývá zaměřena na zásady správného stravování, bojuje proti nadměrnému požívání lihovin a proti kouření či jiným škodlivým návykům. Zdravotnická propagace nejčastěji používá hromadné propagační prostředky, jako je zdravotnický plakát, leták, vývěska a brožura.

Sportovní a turistická propagace souvisí s nabídkou sportovních nebo turistických potřeb, jako je oblečení sportovců, turistická výstroj, stany a ostatní. K propagaci využívá brožury, fotografické pohlednice, dárkové a jiné předměty.

Hospodářská propagace nabádá k pravidelnému spoření a ukládání peněz. Cílem je směřovat spotřebitele k nakupování např. televizorů, aut, nábytku, dovolené u moře. V rámci své propagační činnosti používá letáky, vývěsky a různé slosovací akce.

Obchodní propagace informuje spotřebitele o zboží. Dále vytváří předpoklady, jak lépe a hospodárněji využít materiálové hodnoty pro plnější uspokojování potřeb. K propagaci využívá celou řadu osvědčených prostředků od výkladní skříně a tištěných materiálů až po technické prostředky zvyšující účinnost nabídky.

2.1.3 Cíle reklamy

Podle Nagyová (1998) je realističtější přístup komunikační cíl, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli výrobek nebo službu. Reklama se snaží naučit spotřebitele, aby zaujal pozitivní postoj k výrobku tím, že najde v reklamním sdělení pozitivní informaci. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že spotřebitel koupí určitý výrobek nebo službu.

Podle Szalaye a Jonáše (1978) je cílem reklamy vyvolávat, zesilovat nebo omezovat potřeby a zájmy spotřebitelů, popřípadě ovlivňovat způsob jejich uspokojení na základě předem stanoveného záměru.

Vysekalová a Mikeš (2003) jmenují ekonomické cíle reklamy:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím
- zvýšení zisku
- zvýšení tržního podílu
- udržení podílu na trhu
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby

Autoři uvádějí další cíle reklamy:

- známost značky
- změna pozice tradiční značky
- budování či změna image
- vyvolání nových modelů spotřebitelského chování

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) uvádí konkrétní cíle reklamy:

- **kognitivní, poznávací** (potřeby v dané kategorii produktu, povědomí o značce, znalost značky)
- **afektivní cíle, emocionální a smyslové** (pocity vyvolané reklamou, postoj k reklamě, obliba značky, postoj ke značce, preference značky, spokojenost se značkou)
- **konativní, behaviorální cíle** (nákupní záměry, nákup, opakovaný nákup, loajalita ke značce)

Velmi podrobně zpracoval cíle reklamy Tellis (2000). Autor ve své knize uvádí cíle taktické, strategické a konečné, které dále člení.

Taktické cíle

U těchto cílů se předpokládá okamžitý nebo krátkodobý výhled a autor je dále dělí na kognitivní, afektivní a konativní.

Kognitivní cíle jsou cíle poznávací a jsou spojené s myšlenkovým procesem. Snaží se přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní.

Afektivní cíle působí převážně na city. Snaží se zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.

Konativní cíle souvisí s činností. Snaží se přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost znače.

Strategické cíle

Jedná se o střednědobé až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání trhu. Jsou dále děleny podle závislosti na typu nebo intenzity nákupu výrobků nebo postavení značky na trhu.

- 1. Z hlediska typu rozhodnutí** může chtít firma vyzkoušet značky, vyvolat přechod k vlastní značce nebo zajistit opětovný nákup značky zákazníkem.

Vyzkoušení produktu s neznámou značkou svědčí o touze zákazníka poznat novou značku.

Opětovný nákup je známkou toho, že zákazník byl spokojen se značkou a stává se věrný dané značce.

Přechod od jiné značky k naší svědčí o tom, že naše značka je lepší než značky konkurenční.

- 2. Z hlediska intenzity nákupu** firmy používají reklamy ke zvýšení frekvence nákupu, spotřeby nebo předzásobení.

Frekvence nákupu vyjadřuje, jak často je značka nakupována.

Spotřeba udává, v jaké míře je značka spotřebovávána.

Předzásobení znamená stupeň nadměrných zásob výrobku, vytvářených spotřebiteli v určitém čase.

- 3. Z hlediska postavení značky na trhu** firma využívá reklamy ke zvýšení nebo udržení své pozice na trhu.

Tržní podíl značky je podíl tržeb realizovaných značkou a tržeb v celém odvětví. Sledování tržního podílu je nejdůležitější ve fázi zralosti výrobku, kdy produkty různých značek se navzájem podobají a trh již neroste.

Zlepšení postavení značky může nastat jedině na úkor ostatních značek. Pokus o jeho zvýšení může být velmi nákladný a často vede k válkám mezi konkurenty. Proto je nejrozumnějším cílem udržet si tržní podíl.

Konečné cíle

Představují účetní ukazatele výkonnosti firmy, jako jsou prodeje, tržby a zisky.

Prodejem se rozumí součet všech nákupů značky spotřebiteli během určitého období.

Tržby znázorňují součin prodeje v množstevních jednotkách a ceny za jednotku.

Zisk je pak tržby mínus náklady.

2.1.4 Propagační prostředky

K propagační činnosti využíváme různé propagační prostředky. Úlohou těchto prostředků je upoutat, vyvolat zájem a pozornost v každém prostředí, to znamená na ulici, doma, v čekárně, v kavárně, restauraci a jinde.

2.1.4.1 Třídění propagačních prostředků

Křížek (1984) třídí propagační prostředky podle působení na smysly člověka, místa a doby jejich působení.

Bunešová (2001) třídí propagační prostředky podrobněji.

Propagační prostředky mají své charakterové vlastnosti, svou příbuznost i rozdílnost.

Vyrábí se z různých materiálů a různými technologickými postupy. Není jednoduché všechny propagační prostředky přesně zařadit. Jejich rozdělení autorka posuzovat z různých hledisek:

1. podle působení na smysly člověka

- **na zrak:** plakáty, prospekty, noticky, letáky, transparenty, potištěné zapalovače, klíčenky, ručníky, navštívenky, čepičky, tužky, gummy, přívěšky
- **na sluch:** magnetofony, gramofony, rozhlas
- **na čich:** propagační tiskoviny napuštěné určitou vůní, propagační tužky, vzorky
- **na chuť:** ochutnávky
- **na hmat:** velurové papíry, látky

2. podle technické příbuznosti

- **tištěné:** plakáty, prospekty, katalogy, pohlednice, nálepky, obtisky, letáky
- **tiskové:** noticka, reklamní článek, inzerát
- **zvukové:** intony, magnetofony, gramofony
- **světelné:** magické zrcadlo, reklamní světelné tabule, tekuté světlo
- **pohybové:** kyvadla, točáky
- **pneumatické (nafukovací):** zubní pasty, míče, balóny
- **obrazové:** videostěny, televizní šoty, propagační filmy, velké obrazovky

- **ostatní:** poutače, fotografie

3. podle důležitosti

- **základní:** plakát, leták, katalog, inzerát, prospekt, výkladní skříně, potištěné tužky, ochutnávky, ceníky, obaly, zlaté stránky, předvádění zboží
- **doplňkové:** brožury, cenovky, etikety, kalendáře, novoročenky, potištěné zápalky, pohlednice, pravítka, rozvrhy hodin, pijáky, tácky, ubrousky, dále štíty, světelné noviny, světelné hodiny, reklama na autobusech, tramvajích, autech, módní přehlídky, využití televizních soutěží, ubrousky, účtenky, markýzy

4. podle místa působení

- **doma:** letáky, katalogy, prospekty, inzeráty, vysílání v televizi, rozhlas, brožury
- **na ulicích:** plakáty, letáky, veškerá světelná reklama
- **ve veřejných místnostech:** v kině, propagační filmy, v restauracích, účtenky, jídelní a nápojové lístky, tácky, ubrousky, ve výstavních sáních, výstavní expozice, módní přehlídky, čekárny u lékaře, při cestování, poutače, plakáty
- **v prodejnách:** výkladní skříně, portály, firemní štíty, vitríny, piktogramy, orientační značení, prodejní rozhovory, letáky, prospekty, předvádění zboží, popisky, cenovky
- **v dopravních prostředcích:** transparenty, poutače, reklamní minuty v rozhlas, filmy-videa, světelné noviny

5. podle okruhu působení

- **místní:** cenovky, prodejní rozhovory, předvádění zboží, vyzkoušení zboží, výkladní skříně, vitríny, obří obrazovky, účtenky, neóny, poutače, markýzy, jídelní a nápojové lístky, místní rozhlas, gramofon
- **regionální:** letáky, prospekty, krajové vysílání v rozhlas a televizi, regionální tisk, brožury, neóny, plakáty, poutače, výkladní skříně
- **celostátní:** televizní šoty, plakáty, prospekty, katalogy, rozhlas
- **mezinárodní:** zvyky, obyčeje, způsoby chování

2.1.4.2 Charakteristika propagačních prostředků

Leták patří podle Bunešové (2001) k nejstarším propagačním prostředkům, který prošel dlouhodobým vývojem. Plakát působí na velikou vzdálenost, a to nejen obsahem, ale i výrazovým projevem. Plakát působí dvojím směrem, upoutává pozornost a působí svým sdělením. V podstatě je plakát grafická zkratka doplněna textem, je určen široké veřejnosti a musí být stručný, výstižný a konkrétní. Velikost je různá, největší A4 nejběžnější A5 nebo B5.

Prospekt patří podle Bunešové (2001) mezi nejběžnější propagační prostředky, které informují spotřebitele vyčerpávajícím způsobem. Obsah je závislý na cíli propagace a text je úměrný jeho významu. Prospekt popisuje zpravidla více jak tři druhy zboží. Může propagovat i výrobní značku i všechny výrobky. Proto je rozsah prospektů rozmanitý a to nejen tvarem, ale i obsahem. Papír, z něhož je prospekt vytvořen, je velice kvalitní a oboustranně hlazený.

Inzerát se podle Bunešové (2001) řadí do tiskových propagačních prostředků. Proto je uveřejňován v denním tisku, celostátním nebo regionálním tisku, odborných časopisech nebo v příležitostních, neperiodických publikacích. Inzerát může být buď slovní, nebo s grafikou. Text je velice stručný, výstižný a srozumitelný. Inzerát může být otisknut v několika časových intervalech. Vytváříme-li seriál, jde o inzeráty, které obsahově a dějově na sebe navazují. Výběr médií pro otištění inzerátů je závislý na obsahu inzerce a jeho propagačním záměru.

Brožura je podle Bunešové (2001) obdoba prospektu. Brožury nepopisují zboží jako prospekty. Podávají podrobnější informace spojené s vývojem a historií podniku, se zbožím a technologickým postupem jeho výroby. Brožury nepropagují zboží přímo, ale vytvářejí se pro zboží, které vyrábějí příjemnou atmosféru na trhu. Mají vzbuzovat důvěru u spotřebitele tím, že poskytují informace z tzv. zákulisí. Text má podobu literární, nikoliv propagační. Grafické zpracování je i prostřednictvím fotografií, protože podávají obraz o minulosti i skutečnosti. Bývají vhodně doplněné grafy a prognózami.

Katalogy jsou podle Bunešové (2001) propagační prostředky, jejichž základem je vyobrazení zboží. Pro věrohodnost se používají pouze fotografie. Katalogy mohou být informační. Podávají informace o produktech, které má organizace k dispozici. Slouží při výběru zboží v místě prodeje. Katalogy objednávkové obsahují mimo jiné i objednávkovou kartu, informace o materiálu, zpracování, velikosti, váze, ceně, barevnosti, včetně přesného pojmenování zboží a jeho označení, které se uvádí na objednávkovém formuláři, jakožto nedílné součásti každého objednávkového katalogu. Ceník může být na samostatné tiskovině, což je výhodné vyskytnou-li se nějaké cenové změny.

Novoročenky jsou podle Bunešové (2001) tištěné propagační prostředky, které nacházejí uplatnění jenom jednou za rok, v tom je jejich zvláštnost, ale jejich význam je nemalý. Musí být vtipné, tvůrčí, ale zároveň elegantní, zajímavé a nevšední. Jsou zasílány obchodním partnerům, přátelům a mají vzbudit jejich pozornost, vyvolat vzpomínku a vyjadřovat přání. Množství textu a způsob úpravy je závislý na individualitě autora a vztahu obchodních partnerů.

Szalay a Jonáš (1978) charakterizují další propagační prostředky.

Plakát je podle Szalaye a Jonáše (1978) jedním z nejvýraznějších prostředků propagace. Uplatňuje se tam, kde jde o působení na neomezený okruh veřejnosti, která má být upozorňována, informována a myšlenkově vedena. Použití plakátu je vhodné tam, kde jde o propagaci výrobků, u nichž se očekává vysoká poptávka. Vhodné je kombinovat plakát s dalšími propagačními prostředky. Formát bývá A1 nebo A2, vylepují se na vývěsných plochách sloupů, na místech očekávaného provozu a tam, kde lidé nevyhnutelně postávají. Na plakátu nás upoutají pestré barvy, vtipné výtvarné řešení a heslo. Vhodná barevná kombinace přitahuje spotřebitele blíž a dostane se do vlivu konkrétního sdělení.

Vývěska je podle Szalaye a Jonáše (1978) podobný prostředek jako plakát, liší se však použitím a velikostí. Používá se formát A3 nebo A4, který předurčuje její umístění.

Nejlépe se osvědčuje v uzavřených místnostech, kde si ji spotřebitelé mohou v klidu prohlédnout a přečíst. Může mít více textu, podrobnější grafiku a fotografie.

Transparenty jsou podle Szalaye a Jonáše (1978) prostředky, které mají podobné výtvarné řešení jako leták, ale jsou menší. Převážně jde o formát A5. Jejich místo je převážně na oknech dopravních prostředků, kde svou průsvitností a barevností mají upoutat pozornost cestujících. Výhoda transparentu spočívá v jeho lacinosti a v tom, že dovede využít nečinnosti cestujících a soustředit jejich pozornost na určitou myšlenku.

Noticka je podle Szalaye a Jonáše (1978) stručné propagační sdělení o zboží nebo službách a má propagačně informativní charakter. Veřejnosti je předkládána v novinách, v textu mezi ostatními zprávami. Noticka je nenáročná na provedení a technické zpracování, zato klade vysoké nároky na tvorbu. Poutačem v ní je titulek. Text podává v plynulém sledu určitou informaci formulovanou tak, aby měla propagační účinek.

Náborový dopis je podle Szalaye a Jonáše (1978) jeden z nejstarších a nejosvědčenějších prostředků propagace. Má tu přednost, že nemusí čekat na náhodný zájem spotřebitele, ale sám jej vytváří tím, že se na něho obrací. Jedná se tedy o prostředek působící přímo a jmenovitě na ty, u kterých lze zájem předpokládat. Prostřednictvím náborového dopisu nabízíme zboží nebo služby, které jsou novinkami, nebo které delší dobu na trhu chyběly. Náborový dopis by měl mít povahu důvěrného osobního sdělení.

Diapozitiv se podle Szalaye a Jonáše (1978) užívá při krátkodobých akcích. Diapozitivy potřebují jednodušší grafické řešení a omezení textové části, jak je tomu u plakátů. Při jejich tvorbě bereme v úvahu krátký čas promítání 3 – 5 vteřin, proto používáme grafické zkratky.

Filmy nejsou podle Szalaye a Jonáše (1978) běžným propagačním prostředkem, ale jsou velmi účinné. Spotřebitel je upoután pohybem v uzavřeném prostoru, kde jeho

vnímání nic neruší. Dokonalý film patří k nejintenzivnějším prostředkům, které působí značně bezprostředně na určitý okruh diváků.

Brožury mají podle Szalaye a Jonáše (1978) podobný účinek jako prospekty, kterým se i podobají. Liší se svým rozsahem. Brožura mívá průměrně 16 – 20 stran. Po obsahové stránce brožura na rozdíl od prospektu nenabízí přímo zboží, ale vytváří pro jeho nabídku příznivou atmosféru. Přesvědčuje spotřebitele o dobré kvalitě výrobku, o jeho přednostech a poukazuje na jiné dobré vlastnosti.

Ceníky jsou podle Szalaye a Jonáše (1978) vlastně seznamem výrobků opatřených cenou, které určitý podnik vyrábí, nebo které určité obchodní zařízení prodává. Fotografie zboží jsou většinou retušovány a reprodukovány tak, aby odpadlo pozadí.

Cenovky a popisky podle Szalaye a Jonáše (1978) úzce navazují na potřeby prodeje. I přes své drobné rozměry musí zboží dokonale označovat a popisovat. Jejich grafika slouží jako jemný výtvarný prvek v kompozicích výkladového designu.

Nálepky jsou podle Szalaye a Jonáše (1978) drobné tištěné propagační prostředky, které se používají jako doplňky jiných prostředků. Jejich funkcí není přesvědčovat, ale připomínat. Mohou mít jedinou myšlenku, postiženou jednoduchou a názornou grafikou. Text je co ne stručnější.

Etikety jsou podle Szalaye a Jonáše (1978) nálepky určené pro obaly, na kterých není místo pro informace a grafiku.

Kalendáře mají podle Szalaye a Jonáše (1978) výhodu celoročního působení. Jejich funkce nesmí být příliš nápadná. Známe kalendáře kapesní, diáře, stolní a nástěnné.

Světelná reklama patří podle Szalaye a Jonáše (1978) mezi nejúčinnější vnější propagační prostředky. Jejím přínosem je intenzivní připomínka zboží a služeb v těch chvílích, kdy spotřebitelé nejsou rozptylováni jinými propagačními prostředky.

Základním předpokladem je barevnost, pohyb a kontrastnost k okolním světelným reklamám. Lepší je zvolit vhodnou paletu barev a přijít s novým nápadem či vtípem.

Propagační dárky mají podle Szalaye a Jonáše (1978) propagační úmysl. Nerozhoduje jejich skutečná hodnota, ale myšlenka, líbivost a užitečnost. Spotřebitelé rádi zdarma přijímají jejich užitnou hodnotu. Patří sem předměty s natištěnými, nalepenými, obtisknutými, vyrytými nebo vypálenými či ochrannými známkami, popřípadě s grafikou, jako například sklenice, otvíráky na láhve, popelníky, lampičky, přívěšky ke klíčům.

2.1.4.3 Užití propagačních prostředků

Propagační prostředky lze podle Křížka (1984) použít:

- **samostatně** např. v připomínkové propagaci
- **kumulovaně**, což znamená použití reklamního prostředku několikrát po sobě, případně po sobě
- **v seriálu**, kdy je opakovaně použit jeden druh propagačního prostředku, ale s jinou podobou
- **v rámci ucelených propagačních akcí**, které jsou nejúčinnější

Tellis (2000) nazývá soubor reklamních prostředků, které jsou použity pro podporu jednoho produktu jako reklamní kampaň.

2.1.5 Reklamní média

Původ slova „medium“ vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel, tedy to, co něco zprostředkovává a zajišťuje. (Jirák, Köpplová, 2003)

Slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. (Tellis, 2000)

Tellis (2000) rozděluje média na přímá a masová.

Přímá média zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika. Jedná se především o poštu a telefon.

Masová média se zaměřují především na neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců. V tomto případě se jedná především o televizi, noviny, časopisy, rozhlas a venkovní média.

Masová média dále Tellis (2000) dělí do tří typů na vysílací, tisková a venkovní média.

Vysílací média (televize, rozhlas) přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje. V průběhu přenosu musí publikum danou zprávu strávit.

Tisková média (noviny, časopisy) přenáší poselství prostřednictvím výtisků, které poslouží příjemci reklamy ve volném čase.

Venkovní média tvoří jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy, např. plakátovací plochy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla.

Bunešová (2008) mezi venkovní média řadí plakátovací plochy, dopravní prostředky, fasády, stadiony apod.

Další dělení médií podle Bunešové (2008).

- rozhlas
- tisk
- televize
- plakátovací plochy
- internet
- dopravní prostředky
- další

Nagyová (1998) rozdělila média na vysílací (rozhlas, televize) a tištěná (noviny, časopisy, venkovní reklama, direct mail atd.)

2.1.6 Účinnost reklamy

Účinná reklama podle Vysekalové a Komárkové (2000) předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Za důležité považuje také přitažlivost a atraktivitu zdroje a to, jak dokáže získat sympatie cílové skupiny.

Tellis (2000) pojmy účinky reklamy nebo účinnosti reklamy vztahuje ke změnám, které reklama působí v psychickém nebo fyzickém stavu nebo v činnostech příjemce reklamy.

Vysekalová a Komárková (2000) uvádí různá kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v poradování směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

2.1.6.1 Měření účinnosti reklamy

Tellis (2000) podrobně popisuje způsoby měření účinnosti reklamy a dělí je na: upamatování, rozpoznání, dotazy a prodej.

Upamatování

Upamatování se na reklamu je schopnost jedince vzpomenout si na některou ze dříve sledovaných reklam. K nejoblíbenějším způsobům měření upamatování je tzv. „vzpomínka den poté“. Ta měří podíl vzorku respondentů, který se dokáže přesně upamatovat na reklamu po jejím zhlédnutí. Při testech upamatování výzkumníci oslovují kolem sto padesáti až tři sta subjektů tři dny po uveřejnění reklamy.

Upamatování bez pomoci probíhá tehdy, když je subjekt schopen vzpomenout si na nějakou reklamu na výrobek z předchozího dne. Poté je subjekt požádán, aby si vybavil další podrobnosti z reklamy.

Upamatování s pomocí probíhá tak, že tázajícím subjektům je poskytnuto určité vodítko.

Publikem reklamy jsou subjekty z určitého vzorku, které sledují reklamu a část předcházejícího a následujícího programu. Publikum zajišťuje měření výkonnosti samotné reklamy, nikoli programu nebo média.

Procento dokázaného upamatování je část vzorku publika, která si vzpomněla na konkrétní informace z reklamy. Jde to typický výsledek upamatování.

Procento poměrného upamatování udává, jak velká je část vzorku publika, která si vzpomíná na reklamu, ale nevybavuje si konkrétní informace.

Rozpoznání

Rozpoznání je tvrzení jedince, že už byl dříve vystaven působení určité reklamy. Při testech rozpoznání je subjektu předveden záběr z určité reklamy. Poté je dotázán, zda reklamu už někdy předtím viděl. Tyto testy spoléhají na vlastní zprávu, a proto mohou být zkreslené:

- subjekt tvrdí, že reklamu zná, protože chce vypadat jako dobře informovaný a všímavý
- subjekt tvrdí, že reklamu zná, protože je od něj vyžadována kladná odpověď
- subjekt tvrdí, že reklamu zná, protože si jí spletly s podobou reklamou na stejnou nebo jinou značku (selhání paměti)

Dotazy

Prostřednictvím dotazů se spotřebitelé snaží kontaktovat zadavatele reklamy. Nejčastěji se dotazují poštou nebo telefonem. Kontaktují zadavatele reklamy proto, aby vyžádali informace o propagované značce.

Zadavatel musí brát v úvahu povahu a spontánnost dotazu a intenzitu vyjádřených pocitů. Smyslem dotazů je jejich využití jako míry pozornosti, které se reklamně dostalo. Srovnáním počtu dotazů na určitou reklamu s počtem dotazů vyvolaných

předchozími reklamami, může zadavatel získat indikátor přitažlivosti současné reklamy. Firmy někdy pro měření rozsahu používá kuponů, slev, kvízů nebo soutěží. Kuponů a slevy spíše měří citlivost spotřebitele na cenu než pozornost k reklamě.

Prodej

K dostupnosti dat přispěli prostředky, jako jsou skenery, telemetry, peoplemetry a okamžité elektronické záznamy transakcí. Nejdůležitějším výsledkem těchto možností je získávání dat z jednoho zdroje.

Data z jednoho zdroje jsou spojení dat o prodeji a o všech důležitých proměnných do jedné databanky. Skládají se především ze skenovaných a kabelových dat.

Skenovaná data vykazují záznamy laserového skeneru a nákupu u pokladen prodejen. Jedná se o podrobné informace domácnosti podle položek, reklamní podpory a okamžiku nákupu.

Kabelová data zaznamenávají vystavení stejných domácností působení televizní reklamy v pětisekundových intervalech. Zjistí informace o tom, kdo sbírá data z jednoho zdroje, proč jsou významná a jakým účelům slouží.

2.1.6.2 Zjišťování účinnosti propagační činnosti

Szalay a Jonáš (1978) popisují oblasti, které se týkají výsledků působení propagační činnosti. Jedná se o oblast ekonomickou a mikroekonomickou. Při jejich sledování autoři berou v úvahu dvě hlediska:

- 1. Ekonomický účinek propagace a jeho průzkum.** Účinky propagace se z ekonomického hlediska projevují několika způsoby:
 - ovlivněním a napomáháním plynulého odbytu zboží
 - bráněním vzniku nebo narůstání neúměrných zásob zboží
 - zrychlením oběhu zboží a uvolňováním peněz na novou výrobu
 - působením na zvyšování spotřebitelské poptávky umožňuje zavedení sériové výroby, automatizaci výroby a tím vytváří i podmínky pro zlevnění zboží

Při hodnocení ekonomické účinnosti propagace se uplatňuje vyčíslení a rozbor růstu obratu ze zboží. Avšak bývá ovlivněn mnoha okolnostmi například sezónou, úpravou cen, zavedením nového produktu apod.

2. Mimoekonomické účinky propagace. Ty se projevují v kulturní oblasti člověka, ve vytváření nového životního stylu naší společnosti, ve zdravějším způsobu života.

Výsledky vyjádřené v procentech získáme porovnáním počátečního období před působením propagace a po jejím ukončení, tak i po delším časovém intervalu, kdy její účinky doznívají.

3 Metodika a hypotézy

Metodický postup při vypracování bakalářské práce byl následující:

- 1) Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
- 2) Analýza reklamních prostředků, které firma využívá
- 3) Měření účinnosti reklamního prostředku v porovnání s tržbami firmy za sledované období
- 4) Návrh řešení

Pro zpracování literární rešerše byla použita odborná literatura týkající se daného tématu. Záznam informací z této literatury byl proveden formou volného výtahu. Studium odborné literatury a tvorbou literární rešerše byly získány poznatky, které byly využity při zpracování praktické části bakalářské práce.

Pro vypracování vlastní práce bylo potřebné získat informace o firmě.

Primární informace byly získány metodou šetření formou nestandardizovaných rozhovorů s pracovníky firmy a formou osobního pozorování. Pozorováním byly získány informace o vzhledu firmy a používaných reklamních prostředcích.

V rámci vlastní práce autorka charakterizuje firmu a reklamní prostředky, které firma využívá. Dále byla změřena účinnost letáku v porovnání s tržbami firmy. V závěru práce byla situace zhodnocena a byly stanoveny návrhy na zlepšení.

Autorka si pro zhodnocení účinnosti reklamního prostředku zvolila leták, protože se domnívá, že patří k nejpoužívanějším reklamním prostředkům, je stručný, výstižný a jednoduše realizovatelný. Jelikož firma v současné době žádné letáky nevytváří, bylo nutné leták navrhnout a vytvořit.

Cílem rozsevu letáků s využitím podpory prodeje (sleva 5%) je jednorázové zvýšení tržeb firmy RamoEffect. Slevu 5 % bylo možné uplatnit v prodejnách v ulici Lipenská a v ulici Hroznava.

Cílový segment nebyl přesně stanovený. Výběrový soubor, kterému byl leták nabídnut, byl realizován nahodile.

Poskytnutá sleva se vztahuje pouze na rámování obrazů.

V programu Microsoft Word 2007 autorka vytvořila tři varianty letáků. TOP management vybral jeden z návrhů a ten byl vytištěn a rozdán.

Leták byl vytištěn na křídový papír ve formátu A5. Rám písma je ohraničen blankytně modrou barvou gradující v sytější modrou. Leták obsahuje logo firmy, stručný popis nabízených služeb, obrázky rámečků, adresy prodejen, kde může být leták uplatněn, tj. prodejna v ulici Lipenská a prodejna v ulici Hroznava. Dále telefonní čísla do prodejen, webové stránky firmy, slevu 5% z ceny bez DPH a datum, do kdy může slevu uplatnit. Sleva, vztahující se na rámování obrazů může být poskytnuta pouze v případě, že zákazník přijde do prodejny s tímto letákem.

Zaměstnanci na obou prodejnách jsou povinni leták uschovat pro jeho následné vyhodnocení. Reklamní akce trvala od 15. 1. 2012 do 31. 3. 2012, tj. 2,5 měsíce. Letáky byly rozneseny v ulici Lannova v Českých Budějovicích. V Lannově ulici se nachází vysoká koncentrace lidí a docházková vzdálenost do prodejen je kolem 10 minut.

Hypotézy

Hypotéza č. 1: Návratnost letáků firmy RamoEffect činila alespoň 10%.

Hypotéza č. 2: Tržby z reklamní akce za období od 15. 1. do 31. 3. 2012 dosáhnou alespoň 35 000 Kč.

4 Charakteristika firmy

Název firmy:	RamoEfect
Datum zápisu:	01. 01. 1992
Majitelé firmy:	Jiří Bauer, Jan Lhoták
Místo podnikání:	Lipenská 1373/37, 370 01, České Budějovice – České Budějovice 3
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Druh živnosti:	Ohlašovací volná

Obrázek č. 1 - logo firmy



Zdroj: www.ramoefect.com

Firma byla založena v roce 1990 živnostníky Jiřím Bauerem a Janem Lhotákem. Rozhodli se podnikat v oboru rámování obrazů. Počátky jejich podnikání vznikly ve sklepě u pana Jiřího Bauera. V podnikání se jim dařilo a časem se z malého sklepa přesídlili do menšího obchodu u Družby v Českých Budějovicích. V prodejně u Družby podnikali pouze pár let. Z kapacitních důvodů byli nuceni prostory opustit. Pro své podnikání si našli vhodnější prostory a to v Chelčické ulici a na Piaristickém náměstí v Českých Budějovicích.

Dnes firma sídlí na adrese Lipenská 37 v Českých Budějovicích. V těchto prostorách se zajišťuje výroba a prodej. Výrobní činnost firmy se rozrostla o prodej malířských barev a výtvarných potřeb. Na základě úspěchů firmy byly později otevřeny další dvě prodejny v Hroznově ulici v Českých Budějovicích a v Českých Velenicích.

V podniku pracuje celkem sedm zaměstnanců. Pan Bauer zajišťuje chod firmy a podílí se na výrobě. Pan Lhoták obstarává činnost prodejny v Lipenské ulici a rozvoz zakázek. O výrobu zakázek se starají tři zaměstnanci. V prodejnách v Hroznově ulici a v Českých Velenicích pracuje jeden zaměstnanec.

4.1 Prodejny

České Budějovice

ulice Lipenská

Přesná adresa - Lipenská 1373/37

Budova má přízemí a jedno patro. V přízemí se nachází prodejna, kde jsou přijímány zakázky. Dále truhlářská dílna, sociální zařízení, sprchový kout, šatna a garáž. V prvním patře se nachází kancelář majitelů firmy a výrobní prostory. Veškeré zakázky se vyhotovují na této adrese.

Zákazníci mohou navštívit prodejnu od pondělí do pátku vždy od 07:00 – 15:00 hodin.

ulice Hroznova

Přesná adresa - Hroznová 324/4

Prodejna slouží k prodeji ráků, obrazů, výtvarných a malířských potřeb a clipů. Veškeré zakázky, které prodejna přijme, jsou posílány a vyhotoveny v prodejně v Lipenské ulici.

Prodejní doba je od 9:00 do 17:30 každé pondělí až pátek.

České Velenice

Adresa prodejny - Tř. Čs. legií 321.

Zajišťuje prodej obrazových ráků, paspart, zrcadel a obrazů. Dále slouží pro příjem zakázek.

Prodejní doba je od 8:30 – 12:00 a 12:30 – 17:30 každý den od pondělí do pátku.

4.2 Činnost firmy

Firma již řadu let poskytuje rámařské služby. Zabývá se výrobou obrazových ráků, rámováním obrazů, paspartováním, napínáním malířských pláten, výrobou clipových ráků na zakázku a výrobou výtvarných potřeb. Svou výrobní činnost firma rozšířila o prodej.

Zboží, které firma prodává:

- Malířské barvy
- Výtvarné potřeby
 - rámy na hedvábí
 - malířské stojany
 - skříňky pro decoupage
 - táci pro decoupage
 - kazety
 - minipřevrky (viz příloha 1)
 - malířské palety
 - prkýnka pro decoupage
 - desky pro decoupage
 - krabičky pro decoupage (viz příloha 2)
- Korálky
- Clipy
- Rámy
- Rámy na zakoupené výrobky
- Malířská plátna a lepenky
- Modřidla
- Decoupage
- Barevné papíry
- Keramika
- Pedig (košíky z proutí)
- Dna na pedig

4.3 Konkurence

Na základě rozhovoru s pracovníky firmy byly autorce poskytnuty informace o konkurenci.

V Českých Budějovicích se nachází dva konkurenti. Paní Ivana Mašková sídlí na Pražské třídě 493/56. Paní Mašková rámuje obrazy, puzzle a zabývá se paspartováním.

Za další konkurenci jsou považovány RDH rámy, s. r. o. sídlící v ulici Boženy Němcové 1692/38. Nabízí výrobu a prodej obrazových ráků, dále rámovací služby, obrazy, pasparty a zrcadla.

Největší konkurencí firmy byla považována LIRA, obrazové lišty a rámy, a. s., jejíž prodejna se vyskytovala na náměstí Přemysla Otakara II., nedaleko prodejny firmy RamoEffect. Prodejna byla z neznámých důvodů v roce 2011 uzavřena.

4.4 Dodavatelé

Majitelé podniku si své dodavatele vybírají na základě určitých kritérií.

Velký význam je věnován prvnímu dojmu. Pod prvním dojmem si majitelé představují například jméno firmy, tradice nebo značku. Dalším kritériem je pevná pozice na trhu a reference. Reference o potenciálním dodavateli hodně prozradí. Pokud má firma za sebou řadu realizací se spokojenými zákazníky, majitelé firmy předpokládají, že spolupráce proběhne hladce. Dále vzájemná důvěra, dobrá komunikace, cena a solventnost.

Seznam dodavatelů firmy RamoEffect (viz příloha 3)

4.5 Odběratelé

Firma se snaží svým odběratelům nabízet kvalitní služby za přijatelné ceny a loajální přístup.

Mezi stálé a významné odběratele patří:

- Budějovický Budvar, a.s. - nechává si pravidelně vyrábět minipřevrky
- E-on České Budějovice a. s. – výroba obrazových rámu
- Krajská nemocnice České Budějovice – rámování obrazů
- Reklamní agentura Moana – obrazové rámy, rámování reklamních obrazů

Seznam odběratelů firmy RamoEffect (viz příloha 4)

4.6 Strategie firmy

Dotazováním TOP managementu byla zjištěna strategie, podle které se firma orientuje. Firma se snaží být vnímána širokým okolím jako firma, poskytující svým zákazníkům kvalitní služby za přijatelné ceny.

Aby byla veřejnost a zákazníci spokojeni, snaží se neustále zlepšovat následující činnosti:

- komunikace se zákazníkem
- rychlost poskytování služby
- inovace produktu a zařízení firmy
- solventnost svých závazků
- vztah k životnímu prostředí
- dodržování právních a jiných předpisů

5 Analýza reklamních prostředků firmy

Tato část bakalářské práce je věnována analýze reklamních prostředků, které firma využívá.

Podnik zatím nevytvořil propagační oddělení a ani není vyčleněn samostatný pracovník, který by se touto oblastí zabýval. Záležitosti týkající se reklamy a propagačních prostředků si obstarávají majitelé sami.

5.1 Používané reklamní prostředky

- Tištěné reklamní prostředky (*letáky, výplně ráků, vizitky, cenovky, kalendáře*)
- Tiskové reklamní prostředky (*inzerát ve zlatých stránkách, inzerát v TV magazínu*)
- Reklama na internetu (*webové stránky*)
- Ostatní reklamní prostředky (*výkladní skříně, fasáda, potiskované reklamní předměty*)

5.1.1 Tištěné reklamní prostředky

Letáky si firma nechala vytisknout dvakrát a to v letech 2000 a 2001. Jednalo se o jednorázové vyhotovení s účelem informovat zákazníky o službách, které nabízejí. Letáky měly velikost A5. Byly tištěné na obyčejný bílý papír v černobílém provedení. Letáky obsahovaly logo, nabídku služeb, obráček a adresy prodejen. Letáků bylo vytištěno po 2000 kusech. Cena za jeden kus letáku činila 1,50 Kč. (leták – viz příloha 5)

Rozsev: letáky byly rozdávány zákazníkům na prodejně

Dalším reklamním prostředkem propagující firmu je **výplň** ráků a clipových ráků. Výplň je tvořena z bílého papíru potištěná modrými rámečky, které se prostorově zmenšují a zužují.

Výplně mají velikosti, odpovídají základním velikostem ráků: 9 cm x 13 cm; 10,5 cm x 15 cm; 13 cm x 18 cm; 15 cm x 21 cm; 18 cm x 24 cm; 21 cm x 30 cm; 24 cm x 30 cm; 30 cm x 40 cm; 50 cm x 40 cm; 50 cm x 60 cm, 50 cm x 70 cm; 80 cm x 60 cm; 100 cm x 70 cm. (výplň ráků a rámových clipů- viz příloha 6)

Cena výplně se orientuje podle velikosti ráku. Cena se pohybuje od 1 Kč do 10 Kč.

Při vyprodání se výplně opět objednávají.

Rozsev: ráky a clipové ráky určené k prodeji jsou vyplněné výplní a umístěné na prodejních

Vizitky jsou tištěné z bílého kartonu o šířce 9 cm a délce 5,2 cm. Vizitky obsahují logo firmy včetně služeb, dále adresu, telefonní číslo a e-mail. Nápisy jsou tištěné modře.

Cena za jeden kus činí 1 Kč. (vizitka – viz příloha 7)

Vizitky jsou objednávány podle potřeby.

Rozsev: rozdávány zákazníkům a firmám na prodejních

Cenovky jsou tištěné stejně jako vizitky z bílého kartonu o šířce 9 cm a délce 10 cm. Ohýbají se na půl, tím vzniká délka 5 cm. Na levém horním rohu je vytištěno logo firmy. (cenovka – viz příloha 8)

Cena za jeden kus činí 1 Kč.

Cenovky jsou objednávány podle potřeby.

Rozsev: cenovky jsou umístěné na prodejních firmy nebo ve výkladních skříních

Kalendář si firma nechala vytvořit jednorázově v roce 2006. Jednalo se o nástěnný kalendář o šířce 45 cm a délce 38 cm. Motivem kalendáře byla jihočeská krajina, zvláště Doublebsko. Obrázky v kalendáři byly malovány pastelem, olejem, ale osobitým výrazovým prostředkem byl akvarel, technika tzv. mokrým do mokrého.

Cena za jeden kus kalendáře činila 120 Kč. Firma si objednala 300 kusů.

Rozsev: kalendáře byly rozdávány zákazníkům při realizaci zakázky nad 1000 Kč

5.1.2 Tiskové reklamní prostředky

Od roku 2004 do roku 2008 umístila firma **inzerát do Zlatých stránek**. Jednalo se o několika řádkovou inzerci, která obsahovala logo firmy, nabídku služeb a kontaktní údaje.

Cenu za inzerci ve Zlatých stránkách nebylo možné od majitelů firmy zjistit.

Inzerát v TV magazínu si firma nechala vyhotovit na rok 2012 na měsíc duben. Magazín vychází jednou za čtrnáct dní, tudíž se inzerát objeví v magazínu dvakrát. Vzhled je laděn do modrobílé barvy. Obsahuje logo, nabídku služeb, adresu prodejen v Českých Budějovicích a 5 % slevu. Šířka inzerátu je 5 cm a délka 10 cm.

Cena inzerce činila 4 000 Kč. (inzerát – viz příloha 9)

5.1.3 Reklama na internetu

Webové stránky firma vlastní od roku 2000. Jsou koncipovány tak, aby ladily s firemní modrou barvou. Webové stránky autorka nepovažuje za rozsáhlé a podrobné. Na úvodní stránce se nachází obraz budovy, kde firma sídlí. Na stránkách jsou k dispozici informace o firmě a jejích dalších prodejnách, reference, kontakt, obrázky produktů z výtvarných potřeb a katalog produktů, který je dostupný v programu excel a PDF. Zákazníci mohou nakupovat v e- hopu a objednat si zboží z pohodlí svého domova. Webové stránky jsou dostupné v českém, anglickém i německém jazyce.

Náklady na doménu webové stránky činí 1 700 Kč ročně. (webové stránky – viz příloha 10)

5.1.4 Další reklamní prostředky

Výkladní skříně si mohou zákazníci všimnout v prodejně v ulici Hroznova. Je vyaranžována výtvarnými potřebami, obrázky a keramikou. Výzdoba ve výkladních

skříních je obměňována každé roční období. Výkladní skříně je široká 150 cm a dlouhá 200cm.

Dalším reklamním prostředkem je **fasáda** budovy firmy, na které je uveden název firmy a činnost, kterou provozuje.

Potiskované reklamní předměty jsou potisknuté na viditelném místě logem firmy. Firma používá následující předměty: propisky, trička, zapalovače a hračky.

propisky – transparentní modré pero s bílou pryží, označené logem firmy

Propisky jsou objednávány podle potřeby v různém množství. Cena za kus činí 5,80 Kč.

Rozsev: rozdávány zákazníkům na prodejnách

trička – pánská, bavlněná, velikost M, L, XL, modrá barva, označené logem firmy

Objednáno 7 kusů. Cena za jeden kus činí 135 Kč.

Rozsev: zaměstnanci nosí trička během pracovní doby

zapalovače – klasické jednorázové zapalovače, modré barvy, označené logem firmy

Objednávají podle potřeby v různém množství. Cena za jeden kus 5 Kč.

Rozsev: rozdávány zákazníkům na prodejnách

hračky – mají podobu točící se káči, jsou vyrobené z plastu, žlutá barva, označené logem firmy, velikost 3 cm

Objednávají podle potřeby v různém množství. Cena za jeden kus 12 Kč.

Rozsev: rozdávány zákazníkům na prodejnách

6 Měření účinnosti reklamního prostředku

V této části bakalářské práce se autorka zabývá účinností použitého reklamního prostředku. Účinnost byla zjišťována počtem vrácených letáků na prodejny v porovnání s tržbami za stejné období, ve kterém akce probíhala, tj. od 15. 1. do 31. 3. (leták – viz příloha 11)

6.1 Analýza tržeb

Autorka provedla analýzu tržeb v obou prodejnách v Českých Budějovicích firmy RamoEffect od roku 2009 do roku 2012 za sledované období. Její snahou bylo zjistit, zda roznesené letáky a jejich návrat na prodejny, měly pozitivní dopad na tržby firmy. Dále se autorka zaměřila na vyhodnocení nákladů vynaložené na tvorbu a rozsev letáků v porovnání s tržbami za vrácené letáky.

Před provedením analýzy tržeb je nezbytné konstatovat, že v průběhu zkoumaného období, v letech 2009, 2010, 2011 a prvních třech měsících roku 2012, nedošlo ke změnám cen za služby rámování obrazů.

Podkladem pro zjištění, zda roznesené letáky přispěly ke zvýšení tržeb firmy RamoEffect je tabulka č. 1, obsahující přehled tržeb v prodejnách v ulicích Lipenská a Hroznova. Dále tržby získané z reklamní akce po odečtení 5 % slevy.

Tabulka č. 1: tržby firmy RamoEffect v prodejnách v ulici Lipenská a v ulici Hroznova

Rok	Období od 15. 1. do 31. 3.			
	2009	2010	2011	2012
Tržby (v Kč)	147 344	126 773	125 814	162 703
Tržby z reklamní akce (v Kč)	–	–	–	44 104
Celkem tržby (v Kč)	147 344	126 773	125 814	206 807

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že se tržby od roku 2009 snižovaly. Patrný je nárůst tržeb v roce 2012. Lze předpokládat, že důsledkem zvýšení tržeb je uzavření konkurenční firmy – LIRA, obrazové lišty a rámy, a. s., která se nacházela na Náměstí Přemysla Otakara II.

Celkový počet lidí, kteří přišli do prodejny s letákem, bylo 68. Tento fakt je důsledkem zvýšení tržeb firmy o 44 104 Kč.

Další informace nám poskytne níže uvedená tabulka č. 2, která porovnává náklady na tisk letáků s tržbami, které byly získány použitím letáků v kombinaci s podporou prodeje (sleva 5 %).

Do nákladů jsou započítány pouze náklady na tisk. Návrh letáku a jeho roznesení autorka realizovala v rámci své bakalářské práce.

Z tabulky vyplývá, že zisk z reklamní akce činí 40 504 Kč.

Tabulka č. 2: porovnání tržeb a nákladů reklamní akce v prodejnách v ulici Lipenská a v ulici Hroznova

Období	Tržby	Náklady	Zisk
15. 1. - 31. 3. 2012	44 104	3 600	40 504

Zdroj: vlastní zpracování

Autorka si klade otázku, zda by tuto částku firma získala, kdyby na letácích nebyla sleva poskytnuta. Zda bylo příčinou návštěvy prodejny sleva 5 % nebo fakt, že oslovená skupina chtěla využít služeb rámování.

7 Návrh řešení

Závěrečná kapitola bude věnována „optimálním“ návrhům řešení či zlepšení reklamních prostředků firmy.

7.1 Webové stránky firmy RamoEffect

Po návštěvě webových stránek firmy autorka doporučuje aktualizovat a modernizovat jejich vzhled. Navrhuje použít více barev a tím dosáhnout poutavějšího vzhledu. Dále doporučuje umístit na úvodní stránku mapu s vyznačenými prodejny. Autorka se domnívá, že tak zákazník získá lepší přehled o prodejnách firmy.

Za velký nedostatek autorka považuje absenci kontroly počtu návštěvníků webových stránek. Firma by si měla zjišťovat data týkající se návštěvnosti. Data mohou být použity pro interní potřeby.

Dále autorka navrhuje použití reklamních proužků o rozměru 468 x 60 pixelů – úzký dlouhý pruh. Byl by umístěn v horní či spodní části stránky. Lze ho umístit na servery se zpravodajstvím či počasím. Cena za vytvoření proužkové reklamy se pohybuje kolem 600 Kč.

7.2 Slevové portály

Do budoucna autorka firmě navrhuje, uskutečnit slevové akce a umístit je na některý z mnoha slevových portálů. V současnosti u nás existuje okolo dvou set portálů, jejichž celkový roční obrát se odhaduje 1,5 miliard korun. Tyto slevové portály vykazují vysokou návštěvnost a úspěšnost. Autorka tento návrh považuje za dobrý prostředek pro zviditelnění. Pokud si firma založí účet na Slevomatu, musí poskytnout slevu minimálně 25 % z nabízené služby či produktu. Náklady na slevový portál činí 15 % bez DPH z provize za zakoupenou službu zákazníkem. Doporučuji využít tyto slevové portály v prosinci, kdy lidé tuto nabídku využít jako dárek pro své přátele a blízké.

7.3 Tištěné reklamní prostředky

Jak prokázala malá reklamní akce, investice do letáků se mnohokrát vrátila. Autorka navrhuje, aby firma realizovala více reklamních akcí, kdy se použije leták v kombinaci s podporou prodeje (sleva 5 %). Letáky mohou být vytištěny najednou ve větším množství. S větší objednávkou výtisků autorka předpokládá množstevní sleva a tím firma ušetří peněžní prostředky. Vytištěné letáky budou ve firmě k dispozici pro použití. Leták bude obsahovat logo firmy, adresy prodejen, webové stránky a kontaktní údaje. Datum platnosti letáku bude doplněn razítkem dodatečně podle doby uskutečnění akce. Letáky budou rozdány cílovému segmentu, který si firma určí. Vychází - li autorka z předchozích nákladů na leták, činí výroba za 1 kus 3,60 Kč.

7.4 Potiskované reklamní předměty

Autorka navrhuje rozšířit doposud používané potiskované předměty o malířskou paletu a prkénko. Malířská paleta bude ze dřeva a označí se logem firmy. Rozměry palety 34 x 26 cm. Výrobní cena za jeden kus činí 30 Kč. Firma vyrobí 100 kusů. Náklady na výrobu palet 3 000 Kč.

Dále doporučuje prkénko ze dřeva o velikosti 30 x 16 cm, označené logem firmy.

Výrobní cena za jeden kus činí 15 Kč. Firma vyrobí 100 kusů. Náklady na výrobu prkének 1 500 Kč.

Náklady na malířské palety a prkénka ze dřeva činí celkem 4 500 Kč.

Palety a prkénka budou rozdávány zákazníkům při zakázkách nad 1 000 Kč.

Dále autorka navrhuje firmě, aby provedla hlubší průzkum používaných reklamních prostředků a průzkum o znalosti firmy RamoEfect. Šetření může být prováděno formou dotazníků. Ty mohou být k dispozici na webových stránkách firmy nebo mohou být zjišťovány zaměstnancem na prodejně. Získané informace by mohly být užitečné pro zhodnocení stávající reklamy a jejímu případnému přehodnocení.

Dále autorka TOP managementu doporučuje, aby užívali jednotné logo. Zákazníci mohou nabýt dojmu, že se jedná o dvě různé firmy. Autorka se domnívá, že dochází zde ke klamání zákazníků.

Autorka navrhuje firmě využít dalších reklamních prostředků, např. prospekty, katalogy, transparenty či brožury s následným sledováním jejich účinnosti.

Závěrečné doporučení firmě RamoEfect spočívá ve vytvoření ročního plánu propagace. Autorka se domnívá, že dobře zpracovaný propagační plán pomůže firmě při tvorbě budoucích reklamních kampaní. Propagační plán by měl obsahovat například cílovou skupinu, kterou chce firma oslovit, poselství, které chce cílové skupině sdělit, média, výše finančních prostředků, časový harmonogram a mnoho dalších.

8 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení účinnosti vybraného reklamního prostředku ve vybrané firmě – živnostníky Jiřího Bauera a Jana Lhotáka, podnikající pod názvem firmy RamoEffect. Na základě zjištění navrhnout jistá opatření, např. použití vhodnějšího reklamního prostředku.

Ve vlastní části práce autorka charakterizuje firmu. Zaměřila se na vznik a její vývoj, byly popsány prodejny, které firma vlastní a činnost, kterou se zabývá. Dále byla představena konkurence, dodavatelé a odběratelé.

Další část práce byla zaměřena na analýzu reklamních prostředků, které firma využívá. Dosud ve firmě probíhala reklama a tvorba reklamních prostředků nárazově a bezúčelně. Majitelé nedávají reklamě patřičnou váhu, která je zapotřebí. Peněžní prostředky hrají ve výběru reklamy a používaných reklamních prostředcích zásadní roli. Majitelé se snaží používat takovou reklamu a reklamní prostředky, které jsou cenově přijatelné a nevyžadují vysoké investice.

V praktické části byla vyhodnocena účinnost reklamního prostředku – leták s využitím podpory prodeje (sleva 5 %).

Účinnost byla zjištěna počtem vrácených letáků na prodejny v porovnání s průměrnými tržbami za rok 2009, 2010, 2011 a rokem 2012 ve stejném období, ve kterém akce probíhala, tj. od 15. 1. 2012 do 31. 3. 2012.

Z tisíce příjemců reklamního prostředku přišlo do prodejny 68. Tento počet zvýšil tržby o 44 104 Kč.

Zjištěné informace byly podkladem pro vyvrácení či potvrzení stanovených hypotéz.

Hypotéza č. 1: Návratnost letáků firmy RamoEffect činila alespoň 10 %.

Z celkového počtu rozdaných letáků, tj. 1 000 kusů, se do prodejen vrátilo 68 letáků. Návratnost letáků činí 6,8%. Hypotézu č. 1 lze na základě počtu vrácených letáků zamítnout.

Hypotéza č. 2: Tržby z reklamní akce za období od 15. 1. do 31. 3. 2012 dosáhnou alespoň 35 000 Kč.

Celkový počet zákazníků, kteří přišli s letákem do prodejen firmy RamoEffect činí 68. Z knihy tržeb firmy je zřejmé, že celkem 68 zákazníků si nechalo vyhotovit zakázky v hodnotě 44 104 Kč. Jeden zákazník zaplatil za služby rámování v průměru 648 Kč. Reklamní akci autorka považuje za účinnou, a proto lze hypotézu č. 2 potvrdit.

Autorka došla k závěru, že při porovnání nákladů na tisk letáku a tržeb, činí zisk z rozsevu reklamního prostředku 40 504 Kč. Proto se autorka domnívá, že leták je pro firmu RamoEffect vhodným reklamním prostředkem.

Zároveň doporučuje firmě využití dalších reklamních prostředků a jejich následné sledování.

9 Summary

The aim of this study was to evaluate the effectiveness of the selected advertising resource in the selected firm – tradesman Jiří Bauer and Jan Lhoták, doing business in the company called RamoEffect. Based on the findings suggest certain measures, such as the use of more appropriate advertising resources.

In processing of literature was used literature on the topic. The study of literature were obtained knowledge which were used in the practical part of thesis.

In their own part, the author characterizes a firm – a formation, development, stores, activities of a firm, competition, suppliers and customers of RamoEffect firm. Furthermore was measured the effectiveness of the leaflet in comparison with sales of the firm. In conclusion the situation was evaluated and were determined proposals to improve.

At the beginning of the work the author has set two hypotheses. Thanks to finding results could be confirmed or rejected hypotheses

Hypothesis number 1 states that the return of leaflets not reached 10 % but 6,8 %. Therefore is this hypothesis rejected.

Hypothesis number 2 states that revenues from distributed leaflets are more than 35 000 CZK. This hypothesis can be confirmed. Revenues of distributed leaflets are 44 104 CZK.

The author came to concluded that in comparison costs on production of leaflets and revenues is the profit 40 504 CZK. Therefore the author believes that leaflets are suitable advertising recourse for the firm. Concurrently author recommends a firm use more advertising recourses and their subsequent observation.

10 Přehled použité literatury

Odborné publikace

1. BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2008
2. BUNEŠOVÁ, M. *Propagace a propagační prostředky v kostce*. Aquatic Living Resources. 35. 1-35. 2001. Elsevier SAS. 0990-7440. (GENERIC)
3. HESKOVÁ, M. *Základy marketingu: přednášky*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2000. 168 s. ISBN 80-7040-455-8
4. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost, Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
5. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258s. ISBN 80-7261-010-4
6. KŘÍŽEK, Z. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití*. 1. vyd. Praha: Státnípedagogické nakladatelství, 1984.
7. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd.(dotisk prvního vydání) Praha: VŠE v Praze, 1998. 113 s. ISBN 80-7079-376-7
8. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
9. SZALAY, J., JONÁŠ, R. *Propagace*. Státní pedagogické nakladatelství, 1978.1. vyd. Praha, 248 s.

10. TELLIS, J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
11. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067-X
12. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

Internetové zdroje

13. RAMOEFECT. Webové stránky firmy RamoEfect. [online]. 2012 [2012-03-15]. Dostupné na: <http://www.ramoefect.com/>
14. REKLAMA A KOMUNIKACE. *Plánování marketingové komunikace*. [online]. [2012-04-18]. Dostupné na: <http://www.imperialmedia.cz/komunikace-a-planovani/planovani-arketingove-komunikace>
15. REKLAMNÍ BANNERY A PROUŽKY. [online]. 2008 – 2011 [2012-04-15]. Dostupné na: <http://www.als-euro.cz/stranka-reklamn-bannery-a-prouky-4>
16. SLEVOMAT. *Získejte nové zákazníky ihned bez rizika*. [online]. 2012 [2012-04-05]. Dostupné na: <http://www.slevomat.cz>

11 Seznam obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek č. 1 Logo firmy RamoEffect25

Tabulky

Tabulka č. 1

Tržby firmy RamoEffect v prodejnách v ulici Lipenská a v ulici Hroznova34

Tabulka č. 2

Porovnání tržeb a nákladů reklamní akce v prodejnách v ulici Lipenská a v ulici Hroznova.....35

12 Přílohy

Příloha 1: Minipřepravka

Příloha 2: Krabička pro decoupage

Příloha 3: Seznam dodavatelů firmy RamoEffect

Příloha 4: Seznam odběratelů firmy RamoEffect

Příloha 5: Leták vytvořený v roce 2000

Příloha 6: Výplň rámu a rámových clipů

Příloha 7: Vizitka

Příloha 8: Cenovka

Příloha 9: Inzerát v TV Magazínu

Příloha 10: Webové stránky firmy RamoEffect

Příloha 11: Leták vytvořený v roce 2012

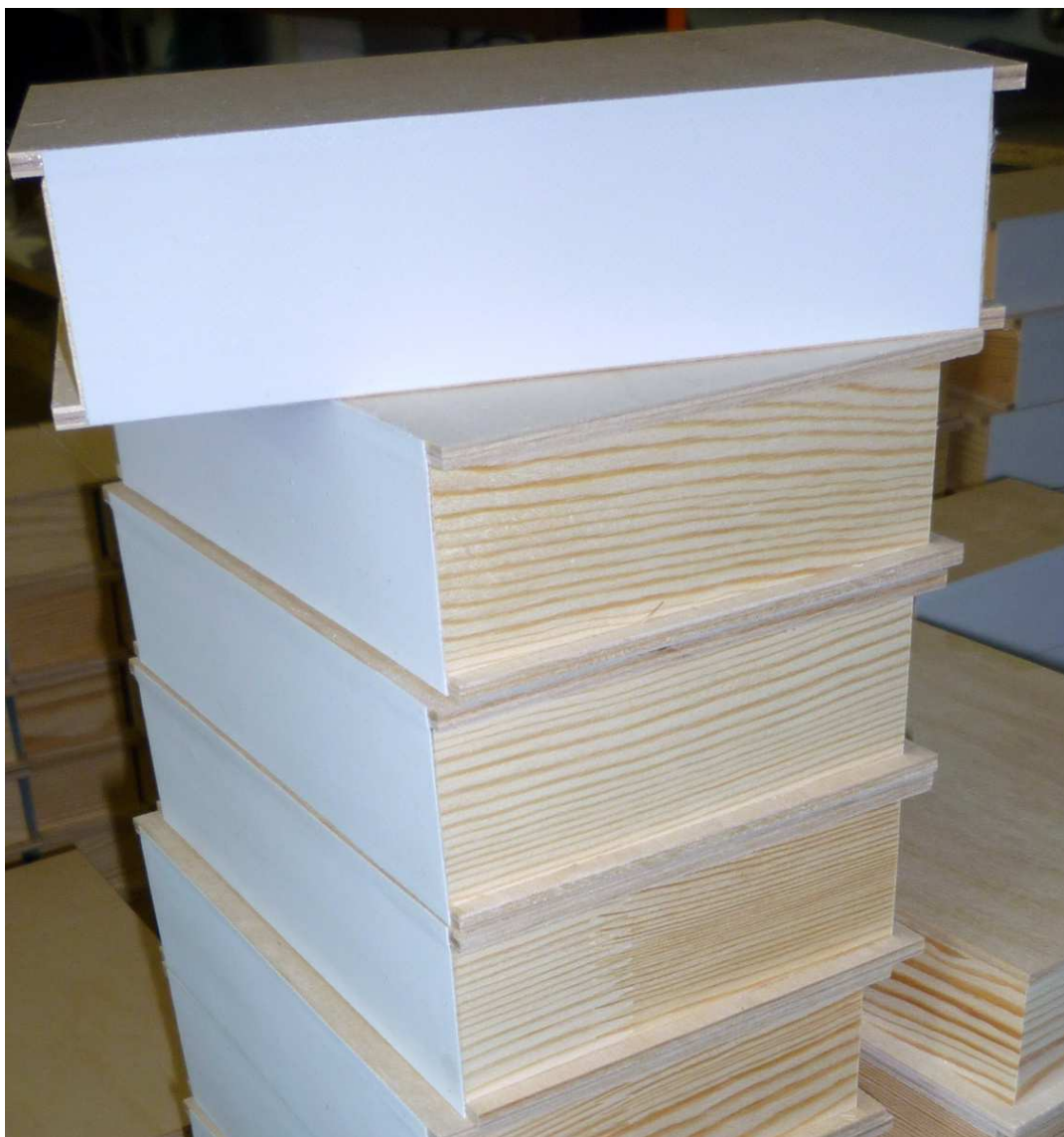
Příloha 1

Minipřevrka



Příloha 2

Krabička pro decoupage



Příloha 3

Seznam dodavatelů firmy RamoEffect

Drunecký Miroslav – lišty

THALU – kovové lišty

PICOLO – spony na klipy

Akuterm SKLO, a. s. – sklo

OSPAP a. s. – obalové materiály

Petr Václavek, Třebochovice – surové lišty

pí Míková – výtvarné potřeby

Anděl Přerov, s. r. o. – výtvarné potřeby

PÉBÉO – výtvarné potřeby

Cheds – barvy

Duhová Planeta, s. r. o. – výtvarné potřeby

SILK TRADE – barvy na hedvábí

Dřevoprodej Hluboká nad Vltavou – materiál na malířské stojany

NIELSEN Czech Republic, s. r. o. – laminovací fólie

KELT - Reklamní agentura Hluboká nad Vltavou – rámy, plátna, clipy

Monello, s. r. o., České Budějovice – rámy, plátna, clipy

EM GRAFIKA, s. r. o., České Budějovice – rámy, plátna, clipy

GALILEO – rámy, plátna, clipy

LION – rámy, plátna, clipy

Příloha 4

Seznam odběratelů firmy RamoEffect

AMIDO – letecké snímky . s. r. o., V. Talicha 7252/12, České Budějovice 5 370 05
(rámy)

AMIRRO s. r. o., U Rybníka 13/72, Zeleneč 250 91 (rámy)

Budějovický Budvar n. p., Karoliny Světlé 4, České Budějovice 370 21 (mini přepravky
na pivo)

CREATIVE, Kaleckého 46, Brno 615 00 (decoupage)

dot.DesignStudio s. r. o., Dobrovodská 106, České Budějovice 370 01 (rámy, clipy)

GALILEO Production spol. s. r. o., České Vrbné 1916, České Budějovice 370 01
(plátna)

IC Praha s. r. o., Cukrovarská 512/74, Praha 9 Čakovice 396 00 (decoupage)

Joy + Art s. r. o., Druzťová 257, Plzeň 330 07

Papírnictví Chalupa + Klíma s. r. o., Starostrašnická 41, Praha 10 100 00 (decoupage)

Papírnictví Daubner, Zenklova 119/42, Praha 8 – Libeň 180 00 (malířské stojany)

TEMES s. r. o., Prokopa Holého 286/2, České Budějovice 370 01 (rámy)

Terms a. s., Planá 67, České Budějovice 370 01 (rámy)

TRIGON MEDIA s. r. o., Výhledová 280, Káraný 250 75 (decoupage)

Tvořínek s. r. o., Smiřických 420/56, Říčany 251 00 (decoupage)

MUDr. Pavel Vandas, Matice školské 17, České Budějovice 371 02 (rámy)

Renata Dolejšková, A. Janouška 29, České Budějovice 370 08 (rámy, laminace)

Renata Zatloukalová, Václava Špály 5, Prostějov 796 04 (decoupage)

Ivana Obdžálková, Průjezdní 265, Ústní nad Labem 40321 (decoupage)

Příloha 5

Leták z roku 2000

RAMO  **EFFECT**

RÁMOVACÍ SLUŽBA

RÁMOVÁNÍ
ZRCADLA
OBRAZY
lišty
VIET. KERAMIKA



TRŽNICE ALFA
Chelčického 21, Č. Budějovice
Piáristická 2, Č. Budějovice
TEL.: 038 / 549 77

Příloha 6

Výplň rámu a rámových clipů



Příloha 7

Vizitka



Příloha 8

Cenovka



Příloha 9

Inzerát v TV Magazínu

NOVA CINEMA	COOL PRIMA COOL	love PRIMA LOVE	MARKÍZA	TV JOJ
07:50 Co mám na tobě ráda (15, 16) 08:40 Tučňáci z Madagaskaru II (21) 09:10 Batman vítězí IV (3) 09:30 Teleshopping 10:15 Amazing Race: O milion kolem světa IV (13) 11:00 Teleshopping 11:10 Kobra 11 IV (13) 12:00 Teleshopping 12:05 Brutální Nikita IV (22) 12:50 Teleshopping 13:15 Co mám na tobě ráda (17, 18) 14:05 Pán zlodějů 16:10 Smetánka (17) 17:05 Brutální Nikita V (1) 17:55 Kobra 11 IV (14) 19:00 Amazing Race: O milion kolem světa V (1) 20:00 Loučím se, děvče 2:00 Dámská jízda 00:20 Hranice neuznáno (19, 20) 02:00 Dámská jízda	14:10 Buffy, přemožitelka upírů VI (3) 15:05 The Big Bang Theory III (1) 15:35 How I Met Your Mother III (19) 16:05 Experiment Kolonie II (9) 17:05 Star Trek Enterprise II (24) 17:55 Takoví normální mimozemšťané II (23) 18:30 Simpsonovi XIV (21) 18:55 Simpsonovi XIV (22) 19:20 Pevnost Boyard III (8) 20:15 Těžká dílna 20:45 Největší bitvy II, světové války (4) 21:15 Teorie velkého třesku III (2) 21:45 Jak jsem poznal vaši matku III (20) 22:15 Akta X IV (14) * 23:15 Culppeperovi hoši * 01:05 Simpsonovi XIV (21) 01:30 Simpsonovi XIV (22) 01:55 Akta X IV (14) *	13:50 Rodinná pouta III (2) 14:50 Carodějky III (18) 15:40 Eliso, vrať se! (95) 16:30 Hříšná láska (34) 17:30 Regionální zpravodajství 17:30 Sabrina mladá čarodějnice III (23) 17:55 Prima tip na večeri 18:00 Carodějky III (19) 19:00 Mladší o pár let 19:50 Chůva k pohledání III (5) 20:20 Deník zasloužilé matky IV (5) 20:45 Nepovedené plastiky celebrit 21:45 Sex ve městě III (4) 22:15 Hotel Paradise * 23:20 Closer VI (4) * 00:15 Sex ve městě III (4) 00:45 Volejte Věštec * 01:25 Talk show bez zábran 02:05 Oprah show 02:45 Hotel Paradise *	13:00 FBI: Případy Sue Thomasové I. 14/20 13:55 Krok za krokem II. 8/24 14:20 Rychle Televizní noviny 14:25 FARMA HD 15:30 Dva a pol chlapa I. 18/24 15:55 Rychle Televizní noviny 16:00 NCIS V. 2/19 17:00 PRVÉ TELEVIZNÍ NOVINY 17:20 POČASIE 17:25 REFLEX 17:55 Rychle Televizní noviny 18:00 Bez servítky 19:00 TELEVIZNÍ NOVINY 19:50 POČASIE 19:59 SPORTOVNÍ NOVINY 20:15 MODRÉ Z NEBA 22:10 Trauma 3/18 23:05 Noční Televizní noviny 23:30 Záměna manželiek 00:30 Dýchají! 01:55 Las Vegas: Kasino II. 22-23/24 03:15 Komisar Rex III.	11:30 Riskni milion! 12:00 NOVINY O 12:00 13:00 Kosti VI. HD (9) 14:00 C.S.I.: Kriminálka Las Vegas III. (14) 15:00 HOTEL PARADISE - PREKVAPE-NIE 16:00 Profesionál III. (6) 17:00 NOVINY O 17:00 17:30 Riskni milion! 18:00 Súdna sieň - PREMIÉROVE ČASŤ 19:00 KRIMI 19:30 NOVINY TV JOJ 19:59 ŠPORT 20:10 NAJLEPŠIE POČASIE 20:20 Panelák IX. (51) 21:30 Kosti VI. HD (10) 22:30 HOTEL PARADISE 23:30 C.S.I.: Kriminálka Miami VIII. (23) 00:30 C.S.I.: Kriminálka Las Vegas V. (21,22) 02:00 Crepiny 02:25 Damages - V ohrození života III. (12,13/13)

Film FILM +

05:35 Impyho záračný ostrov 08:55 Teleshopping 12:05 Panika Dobrodružný film USA 2004 13:50 Paparazzi film USA 2004 15:30 Hrozba z ne Dobrodružný film Kanada 2003 20 Jak nezískat Pulitzera Drama USA 2003 19:00 Protiklady se přitahují Romantická komedie USA Kanada 8 20:35 Ztráta paměti Fantasy 8 Británie USA 2003 22:15 Konečná akce Kriminální film USA 2008 00:05 a v Connecticutu Drama USA 2009 5 Nebezpečná štanice Thriller USA 03:25 24 hodin Kriminální film 05:10 Upoutávky z vysílání Film+



**RÁMOVÁNÍ OBRAZŮ
POTŘEBY
PRO VÝTVARNÍKY**

Hroznová 4, Čes. Bud. - Otevřeno: 9.00 - 17.00 h
Lipenská 37, Čes. Bud. - Otevřeno: 7.00 - 15.00 h

**Rámcová služba,
potřeby pro malíře
profí i hobby,
výtvarné předměty
a polotovary
pro decupage
a pedig.**

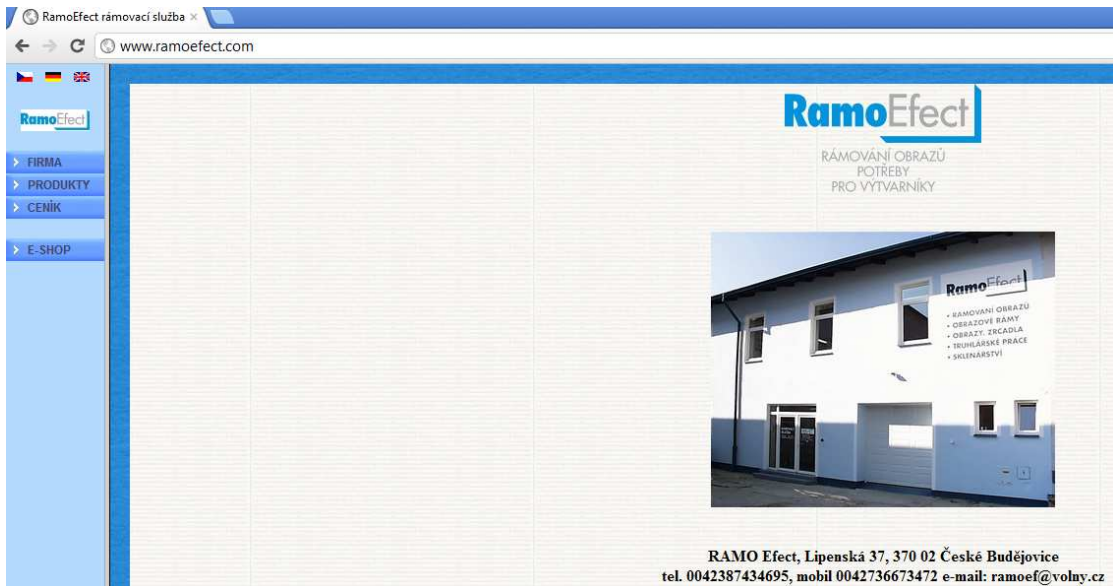
**Při předložení tohoto
inzerátu sleva 5%
z ceny bez DPH.**

EUROSPORT

08:30 Business Class 08:35 Snooker China Open v Pekingu 3. den (ŽIVĚ) 11:30 tenis WTA v Miami čtvrtfinále 13:30 Snooker China Open v Pekingu 3. den (ŽIVĚ) 16:30 Krasobruslení M v Nice sportovní dvojice, krátký program 18:00 Olympiáda 18:15 Tenis WTA Miami čtvrtfinále (ŽIVĚ) 20:45 Krasobruslení MS v Nice taneční páry, krátký tanec (ŽIVĚ) 22:30 Snooker China Op v Pekingu 3. den 23:55 Business Cl Magazin 00:00 Tenis WTA v Mia čtvrtfinále 01:25 Fotbal Magazin Ma of the Week 01:30 Závěr vysílání

Příloha 10

Webové stránky firmy RamoEffect



RamoEffect rámcová služba ×

← → ↻ www.ramoeffect.com

RamoEffect

RÁMOVÁNÍ OBRAZŮ
POTŘEBY
PRO VÝTVARNÍKY

- RÁMOVÁNÍ OBRAZŮ
 - OBRAZOVÉ RAMY
 - OBRAZY ZDĚDIL
 - TRUBKARSKÉ PRÁCE
 - SLEPĚNÁRSTVÍ

RAMO Effect, Lipenská 37, 370 02 České Budějovice
tel. 0042387434695, mobil 0042736673472 e-mail: ramoe@volny.cz


Příloha 11

Leták vytvořený v roce 2012

RamoEffect

RÁMOVACÍ SLUŽBA

RÁMOVÁNÍ * MALÍŘSKÁ PLÁTNA * OBRAZY
ZRCADLA * OBRAZOVÉ RÁMY



PŘIJĎTE do naší prodejny
a s tímto letákem obdržíte na rámování obrazů

SLEVU 5%

Lipenská 37, České Budějovice, tel. 387 434 695
Hroznova 4, České Budějovice, tel. 723 141 422

www.ramoefect.com

Možnost uplatnění slevy do
Sleva se poskytuje z ceny bez DPH

31. 03. 2012