

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

---

**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management

**Studijní obor:** Obchodní podnikání

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Podpora produktu jako nástroj marketingového  
mixu**

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

**Autor:**

Martin Novotný

---

**2013**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin NOVOTNÝ**  
Osobní číslo: **E10325**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Podpora produktu jako nástroj marketingového mixu**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je ve vybrané firmě zhodnotit dosavadní podporu produktu a navrhnout případné možné změny odpovídající vzniklé situaci.

#### Postup řešení:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Analýza propagace produktů vybrané firmy
3. Navržení změn

#### Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl. 2. Literární rešerše. 3. Metodika a hypotézy. 4. Charakteristika firmy. 5. Analýza propagace produktů vybrané firmy. 6. Zhodnocení analýzy propagace produktů. 7. Navržení změn. 8. Závěr. 9. Summary. 10. Přehled použité literatury. 11. Přílohy.

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

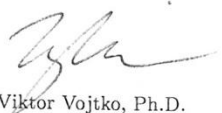
Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006.  
Kenneth, E.C. *Reklama, Propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computers Press, 2008.  
Schultz, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995.  
Tellis, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000.  
Vysekalová, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003.

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

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2012  
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2013

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice  
L.S.

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. prosince 2012

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 28.4.2013

Martin Novotný

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za odbornou pomoc při vypracování bakalářské práce. Současně děkuji Ing. arch. Miroslavu Novotnému za spolupráci a poskytování potřebných informací.

## Obsah

|       |                                             |    |
|-------|---------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod a cíl.....                             | 1  |
| 2     | Literární rešerše .....                     | 2  |
| 2.1   | Marketing .....                             | 2  |
| 2.1.1 | Marketingové plánování .....                | 2  |
| 2.1.2 | Marketingové strategie .....                | 4  |
| 2.1.3 | Marketingový mix.....                       | 6  |
| 2.2   | Podpora produktu .....                      | 10 |
| 2.2.1 | Reklama .....                               | 11 |
| 2.2.2 | Podpora prodeje .....                       | 17 |
| 2.2.3 | Osobní prodej.....                          | 21 |
| 2.2.4 | Public relations .....                      | 22 |
| 3     | Metodika .....                              | 25 |
| 4     | Charakteristika firmy .....                 | 26 |
| 4.1   | Historie firmy .....                        | 28 |
| 4.2   | Situace na trhu.....                        | 30 |
| 4.2.1 | Konkurence .....                            | 30 |
| 4.2.2 | Dodavatelé .....                            | 30 |
| 4.2.3 | Zákazníci.....                              | 31 |
| 5     | Analýza podpory produktu .....              | 32 |
| 5.1   | Reklama.....                                | 32 |
| 5.2   | Podpora prodeje .....                       | 38 |
| 5.3   | Osobní prodej .....                         | 40 |
| 5.4   | Public relations.....                       | 41 |
| 6     | Zhodnocení analýzy propagace produktů ..... | 43 |
| 6.1   | Reklama.....                                | 43 |
| 6.2   | Podpora prodeje .....                       | 45 |

|     |                                                 |    |
|-----|-------------------------------------------------|----|
| 6.3 | Osobní prodej .....                             | 46 |
| 6.4 | Public relations.....                           | 46 |
| 7   | Navržení změn .....                             | 47 |
| 7.1 | Navržení změn v aktuální podpoře produktu ..... | 47 |
| 7.2 | Navržení nových způsobů podpory produkty .....  | 50 |
| 8   | Závěr .....                                     | 52 |
| 9   | Summary.....                                    | 53 |
| 10  | Přehled použité literatury .....                | 55 |
|     | Seznam obrázků, tabulek a příloh.....           | 57 |
| 11  | Přílohy.....                                    | 58 |

# 1 Úvod a cíl

Marketingový mix velice dobře definovali Philip Kotler a Gary Armstrong v knize Marketing (2004) slovy: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ Podpora produktu (promotion) se zabývá propojením produktu, jako součást obchodní politiky. Jedná se o způsob, jak se spotřebitel o produktu dozví a má za úkol spotřebitele zaujmout natolik, aby projevil svůj zájem koupí výrobku. Jedná se tedy o nástroj, za pomoci kterého je vyvolána potřeba ve spotřebiteli si produkt zakoupit.

Konkrétním podnikatelským subjektem, kterým se budu zabírat je Ing. arch. Miroslav Novotný. Miroslav Novotný je výtvarník věnující se vytváření uměleckých děl převážně z kůže.

Úkolem práce je zhodnotit aktuální podporu produktu mého vybraného subjektu. Umělecké řemeslo je velice specifické podnikatelské odvětví na práci se zákazníky, kdy je velice důležitý individuální přístup a jistá flexibilita.

O podpoře produktu je napsáno mnoho knih, nebyl tedy problém najít potřebné informace i mezi českou literaturou.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketing

*„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“* (Kotler 1988)

Dle Světlíka (1992) je marketing proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Foret, Procházka, Urbánek, (2003) uvádí, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.

Dle Maruaniho (1995) je marketing soubor procesů, které u ekonomických operací organizace umožňují dát přednost jejich konečné fázi, fází počáteční.

#### 2.1.1 Marketingové plánování

*„Marketingové plánování je způsob, jakým organizace využívá své zdroje k úspěšnému vstupu svých výrobků či služeb na trh.“* (Don E. Schultz, 1995)

Smith (2000) tvrdí, že každý marketingový plán obsahuje “3M“. Těmito “M“ jsou:

- **Men** (lidské zdroje, tedy profesionálové schopni zvládat své povinnosti), někdo, kdo plán vytvoří a provede
- **Money**(rozpočet) – prostředky, které je možné čerpat na realizaci plánu
- **Minutes**(čas) – dle autora se jedná o nejomezenější zdroj. Minutami je myšlen čas, který lze využít pro marketingové plánování.

Dle Shultze (1995) je k úspěšnému vstupu na trh potřeba provést mnoho kroků, které jsou buď nezbytné k tomuto proniknutí, nebo společnosti velkou měrou vstup na trh ulehčí. Těmito kroky jsou:

- **Obchodní poslání** – stanovená jasná představa jak se prosadit, jak toho dosáhnout. Jsou to ve skutečnosti důvody existence společnosti na trhu.
- **Analýza prostředí** – 2 druhy analýz.

- STEP analýza analyzuje prostředí, ve kterém se společnost nachází, zahrnující makroekonomické vlivy.

- Druhá skupina analýz se zabývá prostředím vnitřním. Zkoumá finanční situaci podniku, schopnosti firmy, její vyhlídky. Výstupem těchto analýz bývá soupis silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení (SWOT analýza) a analýza blízkého okolí firmy (Porterův model pěti sil) zaměřující se na dodavatele, odběratele, konkurenci a substituty k výrobkům dané firmy.

- **Všeobecně použitelné strategie** – metoda jakou určených cílů společnost dosáhne. Všeobecně existují 3 strategie:

- Nákladová priorita – snaha o dosažení co nejnižších nákladů
- Diferenciace – snaha o odlišení výrobků od konkurence
- Koncentrace – zaměření společnosti pouze na úzký segment trhu

- **Programy** – na základě zvolené strategie se vytvoří marketingový program (základ reklamní kampaně). Je nutné si uvědomit, na jaké zákazníky se společnost zaměřuje.

- **Realizace** – způsob jakým se program uvede do chodu.

- **Zpětná vazba a kontrola** – nástroj s jehož pomocí management hodnotí všechny procesy probíhající v podniku.

#### **2.1.1.1 Marketingový program firmy**

Dle McCarthyho(1995) se marketingový program firmy skládá z následujících složek:

- Cílový trh a marketingový mix
- Marketingové strategie a detaily o čase a kontrolní postupy
- Marketingový plán a ostatní marketingové plány

Tyto složky se dají zobrazit v následujícím schématu, kde je patrné, jakým způsobem se marketingový program skládá:

Obrázek 1: marketingový program firmy



(Pramen: McCarthy, William D. Perreault and E. Jerome. - Applications in basic marketing: clippings from the popular business press)

### 2.1.2 Marketingové strategie

Smith (2010) tvrdí, že marketingové strategie shrnují způsob, jak dosáhneme vytyčených met.

Dle Foreta, Procházky, Urbánka, (2003) se jedná o umění řídit činnost podniku, resp. kolektivu lidí takovým způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle.

Podle Tellise (2000) marketingové strategie spočívají na čtyřech pilířích:

- orientace na spotřebitele
- segmentace
- cílení (cílený marketing)
- umístování (positioning)

#### 2.1.2.1 Orientace na spotřebitele

Dle Tellise (2000) orientace na spotřebitele znamená stanovit spokojenost zákazníka jako hlavní úkol firmy. Produkt musí chtít natolik, aby si ho koupil. Ze strany jednotlivců a firem dochází k častému opomíjení tohoto pilíře z několika možných důvodů:

- **Zaujetí sama sebou** – jednotlivec vnímá své vlastnictví lépe, než jaké je a z toho pramení přehnané představy o svých výrobcích.
- **Past úspěchu** – situace kdy se zisk a tržby nafouknou do nečekaných rozměrů a naplní manažery přehnanou sebedůvěrou.

- **Orientace na produkt** – zaměření se na výrobek jako klíč úspěchu kdy se objevuje snaha o držení kroku s rozvojem technologií, ale nebere se ohled na potřeby a přání zákazníků
- **Orientace na tržby** – přemotivovanost zaměstnanců a následně pochybné praktiky, za účelem zvýšení tržeb a tedy i odměn.
- **Orientace na zisk** – soustředění se na krátkodobé zisky na úkor dlouhodobého prospěchu pro zákazníka a tedy i prosperitu firmy

#### **2.1.2.2 Segmentace**

Dle Tellise (2000) zvětšující trh má tendenci diverzifikovat, a to včetně spotřebitele, který má stále rozdílnější potřeby. Pro společnost je problém uspokojit trh s jedním homogenním produktem. Segmentace je koncepční rozdělení trhu na relativně malé skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich. Dle Tellise (2000) se segmentace dělí na:

- **Demografické hledisko** – rozdíly věku, pohlaví, vzdělání, rasy, velikosti domácnosti.
- **Geografické hledisko** – rozdílnost poptávky vzhledem k podnebí, kultuře a národnosti.
- **Podle užití** – dle rozdílného použití produktu (zjištění, že většina nákupů je prováděna malým segmentem zákazníků)
- **Podle výhod** – výhody, které zákazník po produktu požaduje (pohnutky zákazníka ke koupi).
- **Psychografické hledisko** – založeno na poznání životního stylu různých skupin

#### **2.1.2.3 Cílený marketing**

Dle Tellise (2000) cílený marketing je strategie, při které manažeři identifikují různé segmenty a těm pak nabízejí různě obměněný produkt. Základní kritéria při výběru mezi strategiemi jsou:

- **Měřitelnost** – určení proměnných, s jejich pomocí se dá odhadnout velikost a potenciál poptávky.
- **Odpovídající velikost** – odpovídající velikost segmentu trhu s ohledem na velikost nákladu firmy – zajištění hospodárnosti.

- **Přístupnost**–možnost zasažení cílového segmentu použitím vybraného prostředku marketingové propagace.
- Smith (2000) tato kritéria doplňuje o **vhodnost**–výrobek musí mít k trhu nějaký vztah – je důležitá znalost zákazníka

#### 2.1.2.4 Cílení

Tellis (2010) uvádí, že positioning je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů. V dnešní době spolu soupeří mnoho značek na mnoha trzích. Není tedy možné, aby si spotřebitel vybavil nebo si samovolně vzpomněl na každou značku. Přimět zákazníka k tomuto kroku je velkým úkolem pro manažery. Autor uvádí dvě metody, pomocí kterých je možné určit, jaké má značka postavení:

- **Mapové vnímání** – grafické znázornění spotřebiteli vnímané image konkurenčních značek spolu se spotřebitelskými preferencemi.
- **Vícerozměrné měření** – prostřednictvím údajů se vytváří mapa spotřebitelských ideálních bodů, vnímání značek a kritérií výběru značky.

#### 2.1.3 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na cílovém trhu.“* (P.Kotler- Marketing management, 2007)

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* (Kotler, 2007)

*„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“* (Smith, 2000)

Dle Boučkové a kolektivu (1999) marketingový mix patří mezi základní pojmy marketingu a uvádí, že za autoratohoto výrazu je považován Neil.H.Borden. V marketingovém mixu je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy. Výsledek závisí na správné kombinaci všech složek marketingového mixu . Dle autora jedna vynikající složka nemůže zachránit situaci, když podnik ostatním složkám nevěnuje stejnou pozornost a naopak, jedna nekvalitní složka může ohrozit připravenou akci. Marketingový mix se skládá ze 4 výsledných složek, takzvaných „4P“.

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo, umístění)
- Promotion (propagace)

Smith (2000) doplňuje základní „4P“ o další 3P:

- People (lidé)
- Physical evidence (fyzický pohled)
- Process (proces)

Kotler (2007) uvádí, že jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka:

- Consumers Needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
- Costs to the customer (náklady na straně zákazníka)
- Convenience (dostupnost, výhody)
- Communication (komunikace)

#### **2.1.3.1 Produkt**

*„Výrobek je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ (Kotler, 1991)*

Dle Boučkové a kolektivu (1999) z výše uvedené definice vyplývá, že za výrobek není marketingem považován pouze hmotný statek, ale všechno, co lze nakupovat a prodávat.

Švarcová (2011) dodává že produkt je prospěšný pro společnost.

Dle Maruaniho (1995) je výrobek společné označení pro to, co firma prodává. Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svou základní funkci, ale pro celou řadu sekundárních vlastností, jako jsou například vzhled, značka, provedení záruka a jiné.

#### **2.1.3.2 Cena produktu**

*„Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují výdaje.“ (Kotler, Armstrong, 2006)*

*„Suma peněz, požadovaná za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007)*

*„Cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka“ (Boučková a kolektiv, 1999)*

Boučková a kolektiv (1999) uvádí, že cena je nejdůležitějším, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku. Z hlediska času vyjadřuje nejpružnější proměnnou a klíčový bod, který významně ovlivňuje další život podniku. Cenová politika představuje souhrn základních rozhodnutí a opatření vztahujících se k trhu, který má prostřednictvím ceny podpořit dosažení podnikatelských cílů. Cenová politika řeší především tyto základní otázky:

- úroveň cenové hladiny (nízká, střední, vysoká)
- cenu nových výrobků
- změny cen u stávajícího výrobního programu
- diferenciaci cen podle tržních segmentů
- výši ceny pro výrobce, velkoobchod, maloobchod a zákazníka
- hodnocení cen konkurence

#### **2.1.3.3 Umístění produktu**

*„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.“ (Boučková a kolektiv, 2003)*

*„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné pro zákazníky.“ (Kotler, 2007)*

Švarcová (2012) uvádí, že umístění produktu je místo, kde je produkt dostupný pro zákazníka.

#### **2.1.3.4 Podpora produktu**

*„Lidé si nekoupí váš výrobek, pokud o něm v životě neslyšeli“ (McCarthy, 1995)*

*„Propagace je forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.“*  
(Kotler, 2003)

*„Propagace je předávání informací mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě tak, aby ovlivnilo jejich názory a chování. Hlavním propagačním úkolem marketingového manažera je informovat cílového zákazníka o tom, že správný výrobek (Product) je k dostání na správném místě (Place) a za správnou cenu (Price).“* (McCarthy, 1995)

Dle Boučkové a kolektivu (1999) patří do podpory produktu tyto složky:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public Relations (vztahy s veřejností)

V poslední době se k nim často také přiřazuje jako samostatná složka také direct marketing.



## 2.2 Podpora produktu

*„Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá v užším smyslu slova pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace, respektive komunikační mix.“*  
(Foret, 2003)

*„Mediální a nemediální marketingový tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nákupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.“*  
(AMA, )

Dle Švarcové (2013) nelze zaměňovat pojmy „promotion“ v překladu podpora, podněcování, nebo volněji přeloženo jako propagace s pojmem „marketing communication“, v českém překladu marketingová komunikace. Marketingová komunikace je obousměrný tok informací, kdežto podporování produktu (propagace) je pouze jednosměrný tok informací. A dále uvádí, že marketingová komunikace je proces dorozumívání za účelem zjištění a následného uspokojování potřeb, přání a požadavků spotřebitelů.

Dle Tellise (2010) je možné obecně podporu produktu charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace slouží k naplňování cílů jako jsou například, poskytování informací o produktu, vytvoření povědomí o produktu, nadchnutí pro produkt a jiné.

Dle Boučkové a kolektivu (1999) patří do podpory produktu tyto složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations (vztahy s veřejností)

Tellis (2000) uvádí, že umístění (positioning), které se pro značku určí, je základem pro celý propagační program. Musí být inspirací pro hlavní myšlenku reklamy. Hlavní myšlenka reklamy je poselství o značce, které má být předáno spotřebitelům. Bývá vnímáno také jako image značky.

### 2.2.1 Reklama

*„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007)*

*„Určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili danho výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.“ (Boučková, 2003)*

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon č. 40/1995 Sb.)*

Tellise (2000) uvádí, že reklama se vyvíjela ve 4 etapách.

- Reklama v období od války za nezávislost do občanské války v USA
- Reklama v období od občanské války do první světové války
- Reklama v období od první do druhé světové války
- Reklama v období po druhé světové válce

Dle Foreta (2003) má reklama mnoho forem a způsobů použití. Propaguje konkrétní produkt, tak i dlouhodobou image, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Reklama zároveň dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Další charakteristikou reklamy je její vysoká nákladnost. Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- **Informativní** – reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem je tedy vyvolání zájmu a následné poptávky po produktu.
- **Přesvědčovací**- snaží se přesvědčit spotřebitele, aby zakoupil právě vybraný produkt. Vyskytuje se v období zvýšeného konkurenčního tlaku
- **Připomínací**- má za úkol udržet v povědomí produkt

Kotler (2007) k těmto třem cílům přidává je jeden cíl:

- **Komparativní (srovnávací)** – reklama přímo či nepřímo porovnává značku s ostatními

Boučková (2003) reklamu dělí na:

- výrobkovou
- institucionální

Výrobková reklama má dle Boučkové (2003) zdůrazňovat všechny přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě těch produktů, které jsou objektem reklamy. Tato reklama je tedy založená na částečné diferenciaci produktu, například vzhledem, tvarem, lepší konstrukcí, vtipnými doplňky apod. Institucionální reklama naproti tomu založena na diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí. Bývá to důsledkem nemožnosti použití výrobkové reklamy, jelikož výrobek není možné žádným způsobem diferencovat.

#### **2.2.1.1 Tvorba reklamy**

Tellis (2000) uvádí, že cíle při vytváření reklamy by měly být jednoznačné, přesné, odvážné, ale dosažitelné, a měly by být stanoveny všemi zainteresovanými stranami.

Dle Pelsmackera (2003) tvorba reklamy obsahuje na sebe navazující množství kroků:

1. Vycházet z marketingové strategie
  - a) **Cílová skupina**- určit s kým chceme obchodovat
  - b) **Cíle**- proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout
  - c) **Strategie sdělení**- co chceme sdělit
2. Přeměna strategie do kreativní strategie: „Co a jak chceme sdělit“
3. Zpracování mediální strategie- hodnocení nápadů dle stanovených cílů a vítězný nápad bude realizován

Smith (2000) pojednává nad tvorbou reklamy v následném procesu, kdy je již rozhodnuto, jaké jsou cíle a strategie. Následný postup by měl vypadat takto:

1. **Zadání tvůrčí strany zakázky**- předání „představy“ tvůrčímu oddělení.
2. **Návrhy**- zpracování do letmých náčrtů, ze kterých se později zpracuje základní příběh reklamy a následné jeho zkoumání a diskuze o něm.

3. **Výzkum návrhu**- následné zpracování vybraného návrhu a jeho vylepšování.
4. **Souhlas zákazníka**- vysvětlení a obhajoba u zákazníka.
5. **Výroba**- natáčení filmu, nábor herců, smlouvy, zkoušky atd..
6. **Schvalování**- kontrola u nadřízených orgánů pro „nezávadnost“ reklamy.
7. **Testování**- testování reklamy na omezeném vzorku populace v tzv. „sálových testech“.
8. **Uveřejnění reklamy**- počátek použití reklamy v masovém měřítku.
9. **Sledování účinků**- následný monitoring účinků reklamy a jejích dopadů na prodeje.

Dle Foreta (2003) by reklama měla být nasazována s různou intenzitou:

- **Soustavné nasazení reklamy**—rovnoměrně po celý rok, jedná se spíše o aktivity v rámci public relations zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu, mohou si to dovolit spíše kapitálově silné společnosti.
- **Pulzující nasazení reklamy** – v průběhu roku střídání intervalů s vyšším nasazováním reklamy a intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
- **Nárazové nasazení reklamy** – pouze ojedinělé nasazení a po kratší dobu, zato ale se značnou intenzitou.

#### **2.2.1.2 Reklamní nosiče**

Dle Švarcové (2011) se reklamní nosiče dělí na:

- Média
- Reklamní prostředky

#### **Média**

Dle Kotlera (2007), že tvůrci reklamy musí znát dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií. Hlavními typy jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy, elektronická pošta, venkovní média a internet:

## **Noviny**

*Výhody-* včasnost, vysoká věrohodnost, flexibilita, pokrytí místního trhu

*Omezení-* špatná kvalita reprodukce, nízká životnost, malá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům

## **Televize**

*Výhody-* pokrytí hromadného trhu, kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, smyslová přitažlivost

*Omezení-* vysoké absolutní náklady, zahlcení média cizí reklamou, nižší selektivita v oblasti publika

## **Rozhlas**

*Výhody-* dobré přijetí na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady

*Omezení-* jen zvuková prezentace, nízká pozornost, pomíjivá expozice

## **Časopisy**

*Výhody-* vysoká selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita produkce, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům

*Omezení-* vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice

## **Elektronická pošta**

*Výhody-* vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence, možnost se zaměřit na konkrétní osoby

*Omezení-* vysoké náklady na jednu expozici, spam

## **Venkovní média**

Švarcová (2011) doplňuje o:

**Plakátovací plochy** – plakáty, velkoplošné plakáty

**Dopravní prostředky** – letadla, MHD, autobusy, automobily

Foret (2000) pokračuje:

*Výhody-* flexibilita, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita v oblasti positioningu

*Omezení-* nulová selektivita v oblasti publika, omezení kreativity

### **Internet**

*Výhody-* vysoká selektivita, nízké náklady, interaktivní možnosti

*Omezení-* demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

### **Reklamní prostředky**

Reklamní prostředky jsou dle Švarcové (2011):

- plakáty
- letáky
- prospekty

Každý z těchto prostředků působí na klienta dle účelu, k jakému byl vytvořen. Je zde propojena grafika a text, který by měl být srozumitelný a výstižný. Na takovém reklamním prostředku by měly být použity pouze 3-4 barvy a reflexní barvy by měly být použity v co nejmenším množství.

#### *Plakát*

Patří dle Švarcové (2011) mezi nejstarší propagační prostředky. Plakát působí na velkou vzdálenost svým výrazovým projevem a působí dvojím směrem – upoutává pozornost a působí svým sdělením. Sdělení na něm obsažené je určeno pro širokou veřejnost a musí být tedy lehce srozumitelný. Velikost plakátu se pohybuje mezi A3-A0.

#### *Leták*

Dle Švarcové (2011) se jedná o jeden z nejpoužívanějších reklamních prostředků. Leták je tiskovina nepřekládaná, nešitá a různé velikosti (největší A4, nejběžnější A5). Úkolem letáku je informovat co nejširší veřejnost o 1 až 3 druzích zboží. Na letáku se může nacházet text i z druhé strany, který může být podrobnější, než text na straně hlavní. S letáky se můžeme setkat například i v madlech v MHD.

#### *Prospekt*

Dle Švarcové (2011) prospekt informuje vyčerpávajícím způsobem, kdy obsah je závislý na cíli propagace a text je úměrný jeho významu. Může se nacházet ve třech

modifikacích – přeložený dvojlist, skládačka, šitý do 20 stran. Prospekt neobsahuje ceny a jeho velikost ve složené formě činí max. velikost A4.

Dále Švarcová (2011) uvádí, že reklamních prostředků je mnohem více, například katalogy, brožury, vývěsky, transparenty, inzeráty, reklamní články, etikety, nálepky atd.

### **2.2.1.3 Rozpočet na reklamu**

Dle Kotlera (2007) stanovení rozpočtu na propagaci jedním z nejtěžších rozhodnutí. Na stanovení rozpočtu pro propagaci slouží 4 metody.

- **Metoda dostupnost** – stanovení rozpočtu pro propagaci na úrovni, kterou si podle vedení firma může dovolit.
- **Metoda procenta z tržeb** – stanovení rozpočtu na propagaci jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb, nebo jako procenta prodejní ceny.
- **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu na propagaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence.
- **Metoda cílů a úkolů** – příprava propagačního rozpočtu pomocí definování konkrétních cílů propagace, určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Suma těchto nákladů představuje navrhovaný rozpočet na propagaci.

Faktory ovlivňující rozpočet jsou dle Kotlera (2007) tyto:

- **Fáze životního cyklu produktu** – nové produkty potřebují velký reklamní rozpočet, aby se dostaly do podvědomí, vyzrálé značky vyžadují rozpočet nižší.
- **Podíl na trhu** – pokud je cílem zvýšení tržního podílu, je třeba rozpočet pro reklamu vyšší, než při udržování stávajícího podílu.
- **Konkurence a zahlcenou** – na trzích, které jsou do jisté míry zahlceny reklamou, je třeba investovat do reklamy více, aby se jim dostalo žádoucí pozornosti.
- **Četnost reklamy** – pokud je třeba k prezentaci značky velký počet opakování, je třeba i vyšší rozpočet na reklamu.

- **Diferenciace produktu** –nediferencované značky mohou vyžadovat vyšší výdaje na reklamu, aby se odlišily, než značky diferencované.

### 2.2.2 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje je ve své podstatě pokus prodávajícího změnit na určitou dobu názor spotřebitele nebo potenciálního spotřebitele na vztah mezi cenou a hodnotou výrobku či služby.“ (Schultz, 1995)*

*„Časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast.“ (Tellis, 2010)*

*„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ (Tellis, 2000)*

Dle Boučkové (2003) podpora prodeje je složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu, je ji možno charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál.

#### 2.2.2.1 Charakteristika cest podpory prodeje

Dle Tellise (2010) je možné podporu prodeje rozdělit dále na kategorie, k jakému článku se váže, a to na:

- podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům
- podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům
- podpora prodeje v maloobchodě

Schultz (1995) dodává, že se investice do podpory prodeje zvětšily i na úkor tradiční propagace v médiích.

Tellis (2010) ještě podporu prodeje dělí na další 2 kategorie:

- cenová podpora prodeje
- necenová podpora prodeje



Cenová podpora prodeje má přímou spojitost s konečnou cenou pro spotřebitele, kdežto necenová podpora prodeje má formu například příslibu nějakého druhu financování nebo uspořádání obchodní soutěže.

Dle Tellise (2010) je hlavním cílem vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Výrobci nabízejí podporu prodeje části i proto, aby motivovali maloobchodníky k používání podpory prodejnačky spotřebitelům v maloobchodě. Jedná se o tzv. **strategii tlaku**, protože má pomoci výrobci protlačit produkt distribučním systémem.

O strategii tlaku hovoří i Kotler, Armstrong (2010): „*A push strategy involves “pushing” the product through marketing channels to final customer. The producer directs its marketing activities (primarily personal selling and trade promotion) toward channel members to induce them to carry the product and promote it to final customer.*“ (Strategie tlaku zahrnuje “tlačení” produktu prostřednictvím obchodních kanálů ke konečnému zákazníkovi. Výrobce směřuje své prodejní aktivity (především osobní prodej a podporu prodeje) směrem ke členům kanálů aby je přesvědčil k podpoře produktu a jeho propagaci konečnému spotřebiteli.) (překlad autora práce)

Naopak tzv. **strategie tahu** dle Tellise (2010) vytváří primární poptávku po produktu, která produkt táhne distribučním systémem.

Na strategii tahu pamatuje i Kotler, Armstrong (2010) slovy: „Using a pull strategy, the producer directs its marketing activities (primarily advertising and customer promotion) toward final customers to induce them to buy the product. If the pull strategy is effective, customers will then demand the product from channel members, who will in turn demand it from producers. Thus, under a pull strategy, customer demand “pulls” the product through the channels.“ („Použitím strategie tahu, výrobci zaměřují své prodejní aktivity (primárně reklamu a propagaci u spotřebitele) přímo na konečné spotřebitele, s cílem přimět je ke koupi výrobku. Pokud je tato strategie efektivní, zákazník bude propagovaný výrobek poptávat u členů distribuce, kteří budou výrobek poptávat u výrobce. V případě strategie tahu tedy poptávka zákazníků “táhne” produkt zkrz výrobu a distribuci.“) (překlad autora práce)

### ***Podpora prodeje konečným spotřebitelům***

Tellis (2010) uvádí pod pojmem “spotřebitel” koncového zákazníka. Podpora prodeje spotřebitelům je nákladná a riziková činnost, která vyžaduje značnou

organizaci. Její nespornou výhodou je nezávislost na dealerech a jiných zprostředkovatelích a tedy fakt, že se dostane až ke konečnému spotřebiteli.

### *Cíle podpory prodeje*

Dle Shultze (1995) jsou cíle podpory prodeje spotřebitelům tři. Stimulace koupi prvního výrobku, “zahrnutí“ spotřebitele výrobkem a vytvoření kontinuálního nákupního chování.

**Stimulace k prvnímu nákupu** - výrobce předpokládá, že jakmile bude spotřebitel s výrobkem spokojen, koupí si ho znovu i za plnou cenu.

**“Zahrnutí“ spotřebitele výrobkem**—záměrem je donutit spotřebitele k rychlejšímu nákupu, hromadění zásob či zvýšené spotřebě. Následkem onoho hromadění výrobku se předpokládá i urychlená spotřeba a nákup nový.

**Vytvoření kontinuity nákupního chování** – snaha přesvědčit spotřebitele o pokračování nákupu stejné značky.

### *Formy podpory prodeje*

Dle Tellise (2010) tato forma podpory prodeje může mít podobu například slevou z původní ceny zboží, cenového balíčku (dva za cenu jednoho, “obsahuje o 25% více“), prémie (jiný předmět jako součástí balení) nebo bonusového programu (spotřebitel získá za nákup body a při dosažení určité hranice dostane za body odměnu).

### ***Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům***

Tellis (2010) pod pojmem zprostředkovatel uvádí velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Podpora prodeje zprostředkovatelům však bývá zaměřena na maloobchodníky, jelikož jsou posledním článkem, který předává výrobek konečným spotřebitelům.

### *Cíle podpory prodeje*

Hlavními cíly dle Tellise (2010) jsou přiměřená distribuce, kontrola zásob a podněcování maloobchodní podpory prodeje svých značek.

**Zisk přiměřené distribuce** - ziskem přiměřené distribuce se myslí jak počet maloobchodníků, kteří značku prodávají, tak i prostor v regálech pro stávající i nové produkty.

**Kontrola zásob** - výrobce si musí být jist, že zprostředkovatel má dostatečnou zásobu jeho značek. Toto je velice důležité u nových výrobků.

**Stimulace maloobchodníků k podpoře značky** – pokud je například zprostředkovateli poskytnuta sleva ve výši 15%, výrobce doufá, že tato sleva bude poskytnuta i konečnému spotřebiteli.

#### *Formy podpory prodeje*

Dále dle autora taková podpora prodeje může mít formu například slevy z fakturované částky, jisté množstevní slevy nebo cílové stimuly (peněžní odměna při dosažení nějaké cílové částky prodaných jednotek zboží). Tyto formy podpory se řadí do cenové podpory prodeje. Mezi necenovou podporu prodeje lze zařadit například financování (výpomoc zprostředkovateli zaplatit za zboží) nebo stimul k prodeji právě vybrané značky (bonus pro prodejce za prodaný kus zboží v období podpory prodeje).

#### ***Podpora prodeje v maloobchodě***

Dle Schultze (1995) je podpora prodeje v maloobchodě důležitá, neboť snaha maloobchodníků dosáhnout většího objemu obchodu je častokrát účinnější než obdobná snaha výrobce.

Tellis (2010) uvádí, že maloobchodníci mohou tuto podporu iniciovat z vlastní vůle, který vychází z vlastní analýzy maloobchodního prostředí, dále může být maloobchodní podpora ovlivněna výrobcí pomocí podpory prodeje zprostředkovatelům, jejímž hlavním cílem je motivace maloobchodníka podporovat prodej zboží výrobce. Jako třetí je silný vliv konkurence, jelikož v maloobchodě je relativně snadné se na trh dostat. Pro každého maloobchodníka je tedy výhodné si ponechat co nejvíce výhod z obchodní smlouvy s výrobcem přenést z ní na spotřebitele jen co nejmenší podíl.

#### *Cíle podpory prodeje*

Dle Schultze (1995) je hlavním cílem stimulace činností na úrovni maloobchodu za účelem dosažení většího než běžného pohybu výrobku a prodeje.

### *Formy podpory prodeje*

Dle Tellise (2010) se vyskytuje ve formě umístění výstavek, kdy je uspořádáno zboží uvnitř obchodu tak, aby zviditelnilo vybranou značku před značkami konkurenčními. Další možností je tzv. oznámení o podpoře prodeje, které může mít formu letáků nebo formou reklamy například v novinách nebo časopisech. Takové oznámení spotřebiteli sděluje, že bude daný výrobek dostupný za například sníženou cenu.

Schultz (1995) doplňuje, že nejběžnější metodou podpory prodeje v maloobchodě je nějaká forma krátkodobého snížení cen. Používá se snížení ceny na určitou dobu nebo pro určitý objem nakoupeného zboží.

### **2.2.3 Osobní prodej**

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ (Pelsmacker, 2003)

Dle Foreta (2003) je osobní prodej velice efektivním nástrojem marketingové komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Je schopen díky svému bezprostřednímu osobnímu působení ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Toto má ale i své nevýhody, mezi které je možné zařadit malý akční rádius působení osobního prodeje, který je oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně velice nákladný. Dále je dle autora osobní prodej typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (vysavače, nádobí) a služeb (pojišťovny).

#### **2.2.3.1 Víceúrovňový prodej**

Dle Boučkové (2003) je možné víceúrovňový prodej (také multilevel marketing) charakterizovat jako určitou formu přímého prodeje, která se opírá o vlastní distribuční systém. Slovo „multilevel“ se vztahuje k jeho charakteristickému rysu, kterým je mnohoúrovňová hierarchická síť prodejců. Dále dle autora mezi základní předpoklady úspěchu víceúrovňového prodeje patří jednoduchá a dlouhodobě platná pravidla, která zajišťují zisk firme a zároveň dostatečně motivují členy sítě.

Foret (2003) doplňuje, systém hierarchie členů je založen na postupném přijímání a zaučování dalších spolupracovníků, prodejců.

## **2.2.4 Public relations**

*„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2003)*

Dále bude používáno spojení public relations jako PR.

*„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“ (Pelsmacker, 2003)*

Dle Boučkové (2003) jsou public relations (neboli vztahy s veřejností) funkcí top managementu zabývající se celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti prostřednictvím objektivních informací. PR jsou zaměřeny na delší časový horizont, přičemž efekt PR je obtížně měřitelný a projevuje se až po delším čase.

### **2.2.4.1 Cílové skupiny, cíle a úkoly PR**

Dle Foreta (2003) se řadí ke kategoriím klíčových skupin vlastní zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři, dodavatelé, finanční skupiny a investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo a komunita, místní představitelé, zastupitelské orgány, úřady a zákazníci.

Dále dle autora je podstatou komunikačních předností PR především důvěryhodnost, která může snáz ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Nástroji PR se ale zákazníkům nic nenabízí ani neprodává. Pouze se poskytují informace, které jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti a pouze zprostředkovaně ovlivňují vnímání naší nabídky.

Autor pokračuje, že PR jsou nejpoužívanější při krizových situacích, kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti a vysvětlit jí, co se ještě vysvětlit a zachránit dá.

#### **2.2.4.2    *Nástroje Public relations***

Dle Boučkové (2003) se mezi hlavní nástroje PR řadí:

- zprávy předávané přímo médiím
- tiskové konference a vztahy s tiskem
- organizování zvláštních akcí
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- sponzorování
- lobbování

##### *Zprávy předávané přímo médiím*

Dle Boučkové (2003) je jejich smyslem poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích, pracovnících atd. Většího účinku společnost dosáhne, pokud mezi ní a zvoleným médiem existují nějaké určité vztahy mediální spolupráce.

##### *Tiskové konference a vztahy s tiskem*

Dále autor pokračuje, že tiskové konference jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, které slouží k informování sdělovacích prostředků a prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem. Svolává se tehdy, pokud existuje nějaká informace, které novináři nemohou získat jinou cestou.

##### *Organizování zvláštních akcí*

Dle Boučkové (2003) formy těchto akcí mohou být nejrůznější, ale všechny mají v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy, které se spojí s organizací, jež tuto akci připravila.

Foret (2003) doplňuje, že na těchto akcích mohou být představeny nové produkty, mohou se také udělovat významná ocenění nebo se například oslavovat výročí.

##### *Vydávání podnikových publikací a firemní literatury*

Dle Boučkové (2003) se vydávají pro cílové segmenty trhu např. výroční zprávy, firemní časopisy a noviny, publikace pro odbornou veřejnost, ale i audiovizuální materiály.

##### *Sponzorování*

Boučková (2003) uvádí, že je jedna z forem PR proto, že přímé komerční cíle se nepovažují za prioritu. Sponzorování spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image firmy. V dnešní době je sponzorování chápáno nejen jako finanční podpora, ale jako zcela nová forma komunikace s širokou veřejností. Základním principem sponzorování je služba versus protislužba sponzorovaného. Protislužbou je myšleno především zvýšení image.

Foret (2003) doplňuje, že sponzorování se může týkat například kulturních, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích.

### *Lobbování*

Foret (2003) uvádí, že lobbování je zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky. Lobbování slouží k získávání nebo předávání informací.

Dle Boučkové (2003) lobbování nalézá v našich podmínkách uplatnění až v poslední době. Hlavním smyslem lobbování bylo a je poskytování relevantních informací těm, kteří budou rozhodovat. Veřejnost se staví k lobbování velmi negativně, neboť v nich vidí možnost negativního ovlivňování, mnohdy spojeného s korupcí, příslušných odpovědných činitelů.

Dle návrhu zákona o lobbingu (213/12) je lobbying obecně považován za součást demokratického procesu a v posledních desetiletích je odborníky považován za charakteristický projev vyspělých demokracií, který musí být transparentní a zároveň legitimní.

### **3 Metodika**

Tématem bakalářské práce je podpora produktu jako nástroj marketingového mixu u produktů Ing. arch. Miroslava Novotného.

První část je literární přehled, který jsem zpracoval na základě studia odborné literatury týkající se marketingu, marketingového mixu a jednou jeho částí, propagací. Na základě znalostí nabytých v této části jsem zpracoval další část této bakalářské práce.

První části vlastní práce bude zaměřena na podnikatelskou činnost Ing. arch. Miroslava Novotného. Bude zde uveden popis této podnikatelské činnosti, historie podnikání a popsány produkty, které autor nabízí.

V další části budu analyzovat aktuální podporu produktu. Budou zde uvedeny současné způsoby propagace, jaké jsou vykládány náklady na ni a jaký má efekt.

Následující část bude zaměřena na zhodnocení aktuální podpory produktu a budou zde určeny věci, které by bylo dobré změnit.

Poslední část bude věnována návržení změn v podpoře produktu.

Informace v mé bakalářské práci budou pocházet z primárních i sekundárních zdrojů. Primární budou získány při osobních rozhovorech s Ing. arch. Miroslavem Novotným a také metodou přímého pozorování. Sekundární informace získám z podnikové dokumentace a dalších statistik.



## 4 Charakteristika firmy

Ing. arch. Miroslav Novotný podniká na základě svobodného povolání, jako výtvarník a podle živnostenského zákona, kde je předmětem podnikání živnost volná, dle živnostenského rejstříku je obor podnikání určen jako „*Výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 občanského zákona*“ a obor činnosti „*Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů, velkoobchod a maloobchod, příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce, návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling.*“

Obrázek 2: Logo Miroslava Novotného



Pramen: [www.atelnovotny.net](http://www.atelnovotny.net)

Miroslav Novotný se zaměřuje na tvorbu a následný maloobchodní prodej uměleckých předmětů vyrobených převážně z kůže. Své artefakty kombinuje se speciálně vytvrzenou kůží, jejíž technologii sám vyvinul a tím se zásadním způsobem odlišuje od konkurence. Všechny jeho produkty spojuje jejich dokonalé řemeslné zpracování. Nabízený sortiment tvoří 3 hlavní části:

- Výtvarné objekty pro bytové interiéry
- Objekty pro veřejné prostory
- Uměleckořemeslné výrobky pro praktické užití

### *Výtvarné objekty pro bytové interiéry*

Do této kategorie se řadí například nízké reliéfy (obrazy, triptychy), volné plastiky, solitérní osvětlení či například výtvarně zpracované dveře. K těmto předmětům lze přiřadit i mísy, které lze využít prakticky, ale jsou komponovány sami o sobě jako interiérové doplňky.

### *Objekty pro veřejné prostory*

Miroslav Novotný realizuje i konkrétní řešení pro veřejné prostory, které vždy vychází ze specifických požadavků investora, takže je lze jen těžko charakterizovat dalším popisem. Můžeme uvést například řešení vstupu do Státního oblastního archivu Třeboň v Českých Budějovicích na Rudolfovske třídě, obklad vstupní haly v objektu bývalé Jihočeské plynárenské a.s. na Vrbenské ulici nebo výtvarný reliéf v kongresovém centru v Praze. Materiálovou výjimku tvoří keramický obklad v budově Krajského úřadu v Českých Budějovicích, kde zde vytvořil Miroslav Novotný návrh, který na třech patrech realizoval v prostoru hlavního schodiště spolu s akademickým sochařem Tomášem Prolem.

### *Uměleckořemeslné výrobky pro praktické užití*

Tyto uměleckořemeslné předměty jsou využívány jak v soukromém, tak i veřejném prostoru. Jsou vždy připraveny individuálně, s možností umístění firemního loga či jiných charakteristik majitele. Takto vznikly například:

- **Kancelářské soupravy** - stojany na tužky a příslušenství, podložky na psaní.
- **Jednací desky s odlišným vybavením** – toto vybavení splňuje představy objednatele, kdy do nich lze umístit firemní bloky, kalkulačky, psací potřeby, případně i drobnou elektroniku jako například tablety, mobilní telefony a jiné.
- **Drobné předměty s praktickým využitím** – například stojánky na vizitky, stojánky na dopisy, stojánky na ubrousky, dále například individuální poznámkové bloky s motivem zadaným objednatelem a zvláště proříznutým hřbetem, ve kterém je umístěna funkční tužka z přírodní větve.

## 4.1 Historie firmy

Ing. arch. Miroslav Novotný se narodil 15.2.1955 v Českých Budějovicích, v roce 1974 nastoupil na studia na Českém vysokém učení technickém v Praze, obor architektura, které v roce 1980 úspěšně dokončil. Na základě návštěvy jedné výstavy, kde byly prezentovány umělecké předměty vytvořené z kůže, se již při studiích začal věnovat experimentování s výtvarným zpracováním kůže. Z počátku byla absolutní neznalost způsobu zpracování nedostatkem, který se postupem času změnil v přednost, jelikož mohl objevit do té doby nepoznané způsoby zpracování kůže a přizpůsobit a využít je vlastnímu výtvarnému projevu. Po konci studií nastoupil jako projektant do Obchodního projektu na pozici architekt, což se stalo hlavním zaměstnáním na dalších necelých 9 let. Při tomto zaměstnání se věnoval stále více svému koníčku – tvorbě uměleckých děl z kůže. Právě neobvyklost materiálu přivedla Miroslava Novotného do profesionálních výtvarných kruhů, kde přednosti tohoto materiálu mohl naplno prezentovat na společných i samostatných výstavách Českého fondu výtvarného umění ve státních galeriích u nás, po roce 1989 i v zahraničí. Díky zvýšenému zájmu o tento obor podnikání si začal v roce 1988 snižovat pracovní úvazek v Obchodním projektu, kam následně počátkem roku 1989 docházel pouze jednou týdně. V této době již bylo hlavní činností výtvarné snažení. Od této doby se věnuje výhradně uměleckému zpracování kůže a původní profesi architekta se věnuje pouze jako občasný koníček, například za účelem vytvoření vhodných prostor pro své produkty. Od roku 1989 až do současnosti je členem Asociace jihočeských výtvarníků.

Důležité momenty a největší realizace:

1974 – počátky experimentování se zpracováním kůže

1980 –dokončení studií na ČVUT

1984 – první samostatná výstava

1985 – realizace 6 m interiérové plastiky pro Středisko jaderného výzkumu v Dubně u Moskvy

1989 – hlavní činnost výtvarník

1989 – možnost vystavování v zahraničí

1994 – interiérové reliéfy a plastiky v reprezentačních prostorách Moravských chemických závodů v Praze

1996 – vstupní partie Státního oblastního archivu Třeboň v Českých Budějovicích

1998 – reprezentační prostory a vstupní hala Jihočeské plynárenské a.s. v Českých Budějovicích

1999 – interiér restaurace Gloria v Kongresovém centru v Praze (spolu s Vlastimilem Teskou)

2000 – keramický reliéf ve vstupní hale Krajského úřadu v Českých Budějovicích (spolu s Tomášem Prollem)

2001 – 2002 – vstupní hala a reprezentační prostory ISS cestovního ruchu v Českých Budějovicích

2003 – reliéf „medaile“ pro víceúčelovou halu v Horní Stropnici

Obrázek 3: podpis Miroslava Novotného

A handwritten signature in black ink, reading 'M. Novotný'. The signature is stylized, with the first letter 'M' being large and bold, and the last name 'Novotný' written in a cursive script. There is a small mark above the 'y'.

Pramen: Ing. arch. Miroslav Novotný

## 4.2 Situace na trhu

V této části budu popisovat situaci Miroslava Novotného na trhu, kde se blíže zaměřím na jeho konkurenci, dodavatele a odběratele.

### 4.2.1 Konkurence

Přímá konkurence tvořící ze stejného materiálu neexistuje, za konkurenci lze ale považovat jiné výtvarníky zaměřující se na stejný segment spotřebitelů. Jednou z nejdůležitějších vlastností tvorby je reagovat na individuální přání objednatele a přizpůsobit mu zakázku na míru. Jsou lidé, kterým je tento materiál tak blízký, že v nich vyvolá pocit potřeby si jej koupit. Potenciální zákazník výtvarného umění se rozhoduje o koupi na základě především 3 složek:

- **Naplnění představ zákazníka** – produktu by měl naplňovat představu nebo se k ní alespoň přibližovat. Část zákazníku tuto představu ani nemá, takže záleží na výtvarníkovi co mu doporučí, případně co pro něho individuálně připraví.
- **Zapojení díla do interiéru**
- **Cena** – musí splňovat jeho finanční možnosti
- Další rozhodovací složkou se může stát snaha o investici peněz či například osobní vztahy k výtvarníkovi a jiné.

### 4.2.2 Dodavatelé

Miroslav Novotný ke své činnosti potřebuje řadu vstupní zdrojů, jako jsou například usně, lepidla, ředidla, kartonážnické výrobky, jiné drobné doplňkové materiály a další, které odebírá především z následujících zdrojů:

- KUMO s.r.o. – hovězinová tříslučiněná useň
- Koželužna Strnad s.r.o. – jemné oděvní usně
- KARO s.r.o. – čalounická useň
- HAPO s.r.o. – lepidla, ředidla
- Řempe a.s. – drobné doplňkové materiály
- Herbia s.r.o. – papírenské výrobky
- Marie Janowiaková s.r.o. – papírenské výrobky
- Hardtmuth a.s. – tuhy, štětce a další
- MASSAG a.s. – drobný kovový materiál

Tyto dodavatele si Miroslav Novotný zvolil na základě dlouhodobých dobrých zkušeností i díky jejich výlučnému postavení na trhu.

#### **4.2.3      Zákazníci**

Miroslav Novotný se zaměřuje s prodejem na konečného spotřebitele. Tito spotřebitelé se dají rozdělit do dvou základních skupin:

- Organizace (průmyslový zákazník)
- Individuální zákazník (konečný spotřebitel)

##### *Organizace*

Společnou vlastností firem, které se obracejí na atelier Miroslava Novotného je snaha se odlišit od jejich konkurentů, proto si objednávají produkty, které jsou také výjimečné. Málokterý producent může nabídnout tak individuální řešení, které si jednotliví objednatelé představují. Dodané výrobky naplňují představy objednatele, který je především používá na reprezentaci firmy na venek nebo například jako dárkové předměty.

##### *Individuální zákazník*

Individuální zákazník si produkty objednává na základě naplnění vnitřních představ příjemného prostředí, ve kterém by chtěl žít. Na základě dosavadních zkušeností se typický zákazník dá charakterizovat blízkým vztahem k umění a pochází většinou z větších měst. Velmi často se jedná o zákazníky ze středních a vyšších společenských vrstev s vyšším vzděláním.

## 5 Analýza podpory produktu

V době, kdy byla výtvarná činnost pouze koníčkem vedle povolání architekta, byla propagace zaměřena naprosto odlišným způsobem než po roce 1989, kdy se výtvarná činnost stala hlavním profesním zaměřením.

### 5.1 Reklama

Miroslav Novotný ve svých začátcích propagoval své produkty pomocí různých médií jako například televize či časopis. Byl pozván do pořadu Studio Jezerka, které se zabývalo propagací netradičních uměleckých řemesel. Dalším médiem v minulosti využitým byl odborný časopis Architekt, který jej propagoval jako výtvarně činného architekta. Po roce 1989 se způsob propagace zásadně změnil. Své výrobky začal postupem času propagovat pomocí internetu, vydáním vlastního katalogu nebo sérií pohlednic s vlastními produkty. Společným jmenovatelem reklamních nosičů je obdobné grafické řešení.

Seznam reklamních prostředků použitých/stále používaných Miroslavem Novotným (tabulka 1):

| <b>Reklamní prostředek</b> | <b>Doba užívání</b> | <b>Rozměry</b>       | <b>Množství</b>    | <b>Cena za kus v Kč</b> |
|----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|
| Webové stránky             | 2004 - současnost   | -                    | 1 ks               | 12 000                  |
| Katalogy                   | 2005-2013           | 21x21 cm             | 1 000 ks           |                         |
| Plakáty                    | 1996- současnost    | 50x70 cm – 70x100 cm | 20 - 40 ks/událost |                         |
| Pohlednice                 | 1990 - současnost   |                      |                    | 0,70-1,50               |
| LED obrazovky              | 2011 - současnost   | 40 cm úhlopříčka     | 1 ks               | 3 500                   |
| Pozvánky                   | 1984 - současnost   | Od 8x20 do 10x15     | 50-200             | 2-10                    |
| Firemní nápisy             | 2010 - současnost   | 120x25 cm            | 1ks                | 4 000                   |
| Papírové tašky             | 2003 - současnost   | 32x40x11 cm          | 1 000 ks           | 8                       |
| Vizitky                    | 1987 - současnost   | 10x4cm               | 1000 ks/rok        | 0,60                    |
| Popiska na dílo            | 1993 - současnost   | 6x12cm               | 5000 ks            | 0,50                    |
| Prospekty                  | 1989-1992           | 21x15cm              | 500 ks             | 10                      |
| Novoročenky                | 1999-2009           | 8x20 cm              | 20 ks/rok          | 200                     |

Podrobný rozpis reklamních prostředků:

### *Internet*

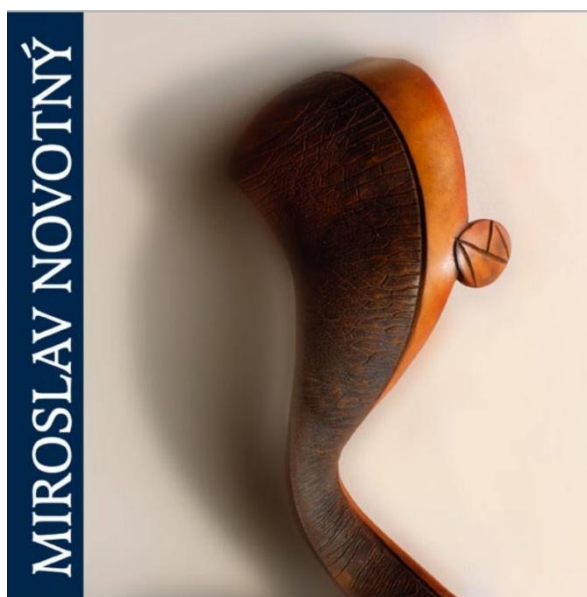
Internetové stránky [www.atelnovotny.net](http://www.atelnovotny.net) Miroslav Novotný spustil v roce 2004 za účelem informování stálých zákazníků o novinkách v ateliéru i výstavních aktivitách, ale i za účelem oslovení nových klientů a jejich seznámení se s jeho tvorbou. Pomocí těchto stránek je možné Miroslava Novotného i kontaktovat.

Pořizovací náklady na internetové stránky byly 12000 Kč, jejich fixní náklady na provoz činí ročně 1200 Kč (webhosting). Do současné doby je navštívilo cca 2800 návštěvníků, přičemž velkou část návštěvníků tvoří ti, kteří se s těmito stránkami seznámili na autorských výstavách.

### *Katalog (prospekt)*

V roce 2005 vydal Miroslav Novotný prospekt (mezi výtvarníky označován jako katalog) se svými výrobky. Tento katalog byl pravidelně nabízen návštěvníkům výstav a v současné době se již připravuje jeho aktualizované vydání. Jedná se o velmi kvalitní tisk na matném kartonu, protože pouze tímto způsobem lze u potenciálního zákazníka vytvořit představu o reálných vizuálních vlastnostech materiálu a produktů.

Obrázek 4: katalog Miroslava Novotného



Pramen: [www.atelnovotny.net](http://www.atelnovotny.net)



Rozměry katalogu jsou 21x21 cm, rozsah tisku jednoho katalogu je 9 barevných, oboustranně tištěných stran. Pořizovací náklady činily 10 000 Kč za přípravu pro tisk a dalších 20 000 Kč za vlastní tisk v rozsahu 1 000 výtisků. Katalog byl do současné doby nabízen za úplaty cca 50 Kč, vážným zájemcům zdarma.

### *Plakáty*

Při příležitosti autorských výstav byla vydána řada plakátů, které jsou vylepovány na veřejně přístupná místa v blízkosti místa konání výstavy. Tyto plakáty se začaly používat v roce 1996 a používají se do současnosti. Jednalo se o rozměry 50x70 cm až 70x100 cm, většinou čtyřbarevný soutisk tištěný v rozsahu 20 až 40 kusů pro událost v závislosti na velikosti výstavy.

Obrázek 5: Plakát k příležitosti autorské výstavy v Borovanech v roce 2010



Pramen: Ing. arch. Miroslav Novotný

### *Pohlednice*

Tyto pohlednice jsou pravidelně dotiskovány podle potřeby, přičemž je možno je využít jako pohlednice, či v případně odlišného dotisku rubové strany jako pozvánky k výstavám. Jejich výhodou je nižší cena, při relativně vysokém nákladu. Náklad se pohybuje od 500 do 2 000 kusů pohlednic a pořizovací náklady jsou od 0,70 Kč do 1,50

Kč. Jedná se opět o čtyřbarevný tisk na matném kartonu. Tyto pohlednice jsou nabízeny zdarma.

### *Videoprezentace*

K videoprezentacím je používán fotorámeček. Tento fotorámeček je využíván na autorových výstavách od roku 2011, kde je spuštěná dokumentační smyčka jednotlivých produktů. Další výhodou je možnost ukázání jednotlivých exponátů na přání včetně detailů. Pro dosažení požadovaného výsledku musel mít rámeček úhlopříčku minimálně 40 cm. Výhodou je možnost aktualizovat náplň smyčky, kde množství dat je omezeno pouze paměťovou kartou.

Pořizovací náklady byly 3 500 Kč a následné provozní náklady jsou téměř nulové. Úhlopříčka obrazovky činí 40 cm.

### *Pozvánky*

Pozvánky na výstavy začal Miroslav Novotný používat již v roce 1984 a slouží k pozvání příjemce na akce, kde se nachází autor. Jsou zpravidla tištěny na karton.

Rozměry bývají mezi 8x20 cm a 10x15. Cena se pohybuje mezi 2 až 10 korunami, v závislosti na rozměrech a způsobem tisku. Vychází v nákladu 50 – 200 kusů v závislosti na velikosti výstavy.

### *Firemní nápisy*

V roce 2010 byla vybudována propagační plocha u vchodu do ateliéru, která je z půlky potištěna informacemi o autorovi a jeho činnosti. Druhá půlka obsahuje informace o firmě sídlící ve stejném objektu.

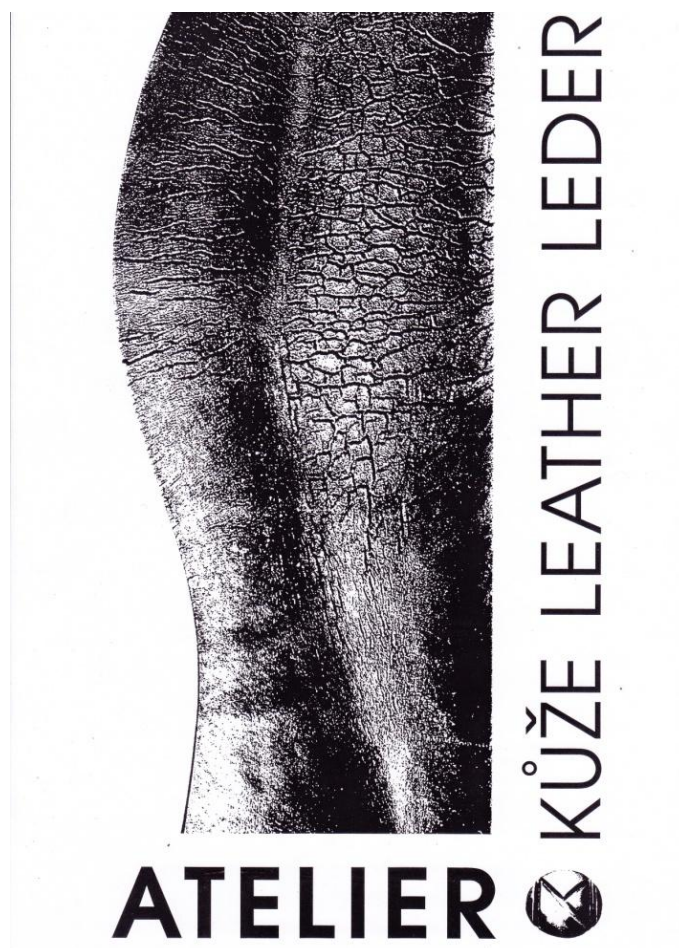
Rozměry potištěné plochy jsou 120x25 cm a pořizovací náklady této propagační plochy byly 4 000 Kč.

### *Papírové tašky*

Součástí propagace produktů Miroslava Novotného jsou i papírové tašky, které si na zakázku nechal vyrobit v roce 2003 a používá je až do současnosti. Do těchto tašek jsou ukládány rozměrnější zakoupené předměty na výstavách. Na taškách se nachází logo Miroslava Novotného.

Rozměry tašky jsou 32x40x11 cm a byly vyrobeny v množství 1 000 kusů při ceně 8 Kč za jednu papírovou tašku.

Obrázek 6: potisk papírových tašek



### *Vizitky*

Nedílnou součástí propagace jsou již od roku 1987 vizitky, kde se nachází všechny potřebné informace o autorovi. Tyto vizitky jsou barevně tištěny na karton a jsou volně přístupné pro zájemce na výstavách autora, případně po osobním kontaktu s ním. Motiv vizitek se každoročně mění, co však zůstává stejné je jednotný design všech propagačních předmětů.

Rozměry těchto vizitek jsou 10x4 cm, vychází v ročním nákladu 1 000 kusů při průměrné ceně 0,60 Kč za vizitku.

Obrázek 7: vizitka Miroslava Novotného



Pramen: Ing. arch. Miroslav Novotný

### *Popiska na dílo*

Na každém obraze je ze zadní strany umístěna lepící popiska, kde je možné se dozvědět název díla, technika a použité materiály na obrazu, rozměry a datum výroby. Nechybí ani informace o autorovi s podpisem.

Tyto popisky byly tištěny již v roce 1993 v nákladu 5 000 kusů, rozměrech 6x12 cm a ceně 0,50 Kč za kus.

### *Prospekty*

Mezi lety 1989 a 1992 vydával Miroslav Novotný prospekty ve formě přeloženého dvojlistu informující o autorovi a jeho činnostech. Do tohoto prospektu byla navíc vložena drobnost typická pro autora. Z důvodů neefektivity tohoto reklamního prostředku a nákladům na něj bylo od něj upuštěno.

Tyto prospekty měly rozměry 21x15 cm, vyšly v nákladu 500 kusů za 10 Kč za kus.

## *Novoročenky*

Novoročenky autor používal v letech 1999 až 2009 a byly určeny pro významné zákazníky. Oproti ostatním propagačním předmětům byly unikátní tím, že byly vyráběny přímo autorem a byly vyrobeny z materiálů pro autora typických.

Těchto unikátních novoročenek se vytvořilo přibližně 20 kusů ročně o rozměrech 8x20 cm a nákladech 200 Kč za kus.

## **5.2 Podpora prodeje**

Tato část propagace je u Miroslava Novotného zásadní a nejvíce využívaná. Vzhledem ke specifičnosti výrobků je nutné zákazníka s výrobkem seznámit detailně. Z tohoto důvodu jsou výstavy využívány nejvíce. Autor se účastní přibližně 10 skupinových výstav ročně, které jsou spojeny jak s propagací, tak i s prodejem výrobků a přibližně 1 výstavy autorské. Většina těchto výstav se koná v zahraničí (Rakousko, Německo) v historických i moderních reprezentativních prostorách. Sjednocujícím prvek veškerých druhů osobního prodeje je cena produktů, která je stejná u všech forem prodeje pro konečného zákazníka téměř stejná.

Typické způsoby podpory prodeje, jako jsou poskytnutí množstevních slev či věrnostní programy se v tomto odvětví nevyskytují. U těchto produktů je důležité vzbudit v zákazníkovi přesvědčení stálé hodnoty produktu. V umění může docházet ke zvýšení hodnoty časem, což je využíváno především v investicích do umění. Toto je důvod k nevyužívání možností cenové podpory prodeje. Slevy z cen jsou případně poskytovány stálým zákazníkům.

### *Autorské výstavy*

Tyto výstavy jsou zaměřeny především na prodej větších artefaktů z nabízeného portfolia. Zahajují se individuálně vernisáží s kulturním programem, oficiálně zvanými hosty a pro zvýšení prestiže je nabízeno přítomným návštěvníkům občerstvení. Úvodní slovo zajišťuje galerie ve spolupráci s autorem. Je pořádána na většinou delší dobu (14 - 30 dní) a někdy je během výstavy prodej podporován i médii (TV, tisk).

Autor se v těchto případech přímo nepodílí na provozních nákladech souvisejících s výstavou (dozor, nájem galerie, energie), jsou však hrazeny z rozdílu mezi autorskou a

prodejní cenou děl, kde tato přírážka činí 20-50 % k autorské ceně. Přímé náklady autorovi vznikají při vernisáži (občerstvení, kulturní vystoupení atd.).

### *Skupinové výstavy*

Skupinových výstav se účastní větší množství vystavovatelů a jejich výběr je uskutečňován pořadatelem. Pořadatel také většinou určuje velikost poskytnuté výstavní plochy. Výhodou těchto skupinových výstav je vyšší návštěvnost, která je zajišťována většími finančními prostředky z vkladů vystavujících, případně sponzorů výstavy. U zahraničních výstav si autor zajišťuje vždy způsob prezentace. Výběr exponátů pro tyto výstavy je vždy určen charakterem dané výstavy. Miroslav Novotný se v naprosté většině případů účastní skupinových výstav, které mají dobu trvání 2 až 4 dny.

Podílení na nákladech je řešeno vždy individuálně. Cena za pronájem prostor pro výstavy se liší podle velikosti pronajaté plochy, často i návštěvnosti výstav a pohybuje se 1 000 do 2 500 Kč za výstavní den. Náklady na reklamu, vernisáž i kulturní vložku hradí organizátor z vkladů jednotlivých vystavovatelů.

### *Prodej v ateliéru*

Stálá možnost kontaktu se zákazníky je ateliérový prodej. Zákazník může autora navštívit po vzájemné dohodě prakticky kdykoliv a řešit s ním svá individuální přání. V těchto podmínkách je nejlepší možný způsob prezentace výrobků, jelikož zákazník vidí, jak produkt vzniká, v jakém prostředí a co vše je nutné k jeho vzniku udělat a zajistit. Atelier tak funguje i jako prodejní galerie.

Obrázek 8: atelier



Pramen: Ing. arch. Miroslav Novotný

### 5.3 Osobní prodej

Hlavní část tržeb Miroslava Novotného plyne z osobního prodeje. Mezi cíle osobního prodeje u Miroslava Novotného se dají zařadit:

- **Sondování** – na každé výstavě dochází k navazování vztahů s novými zákazníky, formou osobního kontaktu.
- **Komunikace** – informování o výrobcích a službách Miroslava Novotného.
- **Prodej** – hlavní cíl autorských i skupinových výstav je prodej a prezentace produktů Miroslava Novotného.
- **Služby** – zákazníci konzultují s Miroslavem Novotným podobu případného projektu, jeho technické zpracování či případné reklamace a jiné opravy při jakémkoliv poškození výrobku.

- **Získávání informací**—účast na výstavách slouží i jako zdroj informací, jak zákazníci reagují na výrobky Miroslava Novotného a jaká jsou jejich přání. Tyto poznatky se dají využít při tvoření dalších děl a k neustálému zdokonalování.

### **Vlastnosti osobního prodeje**

Osobní kontakt a individuální přístup je pro autora typickým znakem obchodu a je dle něj hlavním důvodem uskutečněných obchodů. Vzhledem k unikátnosti výrobků probíhá distribuce výrobků převážně prostřednictvím osobního prodeje pomocí výstav a individuálních schůzek. Je důležité, aby se zákazník cítil přirozeně, nebyl na něj vyvíjen nátlak. Miroslav Novotný vystupuje spíše jako informátor, který podává zajímavé informace a společník pro přátelskou konverzaci.

Vzhled oblečení Miroslava Novotného na prodejních výstavách je vždy podobný. V rámci co nejbližší identifikace s produkty jsou barvy oblečení co nejvíce přírodní a vždy je na něm umístěna informační cedulka se jménem.

## **5.4 Public relations**

Miroslav Novotný udržuje řadu osobních kontaktů s dlouhodobými zákazníky po mnoho let, čímž se vytváří seriózní image firmy, která má svou tradici od roku 1989. Tato image je podtržena jak firemními tiskovinami, tak i pravidelnou účastí na výstavách. K zvýšení výtvarné hodnoty produktů přispívá i dlouholeté členství v profesní organizaci Asociace jihočeských výtvarníků (AJV) a jejím předchůdci Sdružení jihočeských výtvarníků (SJV), které bylo členem Českého fondu výtvarných umění (ČFVU). Tyto organizace byly členem Mezinárodní organizace výtvarných umělců (AIAP).

Před rokem 1989 Miroslav Novotný nemohl pořádat výstavy samostatně, bylo tedy nezbytné, aby výstava byla zaštitěna různými organizacemi (kulturní střediska, Národní muzeum, prostřednictvím galerií Dilo atd.). Image Miroslava Novotného bylo tedy do značné míry tvořeno obrazem organizací, které výstavy zaštitovaly.

### **Sponzorské aktivity**

V rámci vstupu na zahraniční trh v roce 1990 Miroslav Novotný věnoval do dražby prostřednictvím rakouské televize ORF pořadu LichinsDunkel obraz o rozměrech 30x30



cm, který byl vydražen v přepočtu za 7 500 Kč, což byl na tehdejší poměry dobrý výsledek.

V roce 2000 a 2001 vedl 2 kurzy na rakouských gymnáziích v ZellamSee a Mittersillu se zaměřením na práci s kůží.

Miroslav Novotný se věnuje i sponzorským aktivitám a podpůrným programům. V roce 2006 věnoval nadaci koník, která se stará o postižené děti a poskytuje jim terapie jízdou na koni, 3 obrazy o rozměrech 20x20 cm.

V posledních letech věnuje do základní školy v Suchém Vrbném a základní školy Grünwaldova kůži pro účely výtvarné výuky. Této činnosti se věnuje od roku 2011 až do současnosti.

## **6 Zhodnocení analýzy propagace produktů**

V této části budu hodnotit aktuální podporu produktu, kde zaostává a kde naplňuje představy Ing. arch. Miroslava Novotného. Toto hodnocení rozdělím na čtyři základní složky – reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

### **6.1 Reklama**

Reklama je Achillovou patou celé propagace, ve které se zároveň skrývá velký potenciál. Jejím problémem je fakt, že je zaměřena převážně na zákazníky, kteří si od autora již něco zakoupili, a není zaměřena na oslovení zákazníků nových. Bylo by tedy dobré se na oslovení nových zákazníků zaměřit podstatně více.

#### *Internet*

Internetové stránky jsou nástrojem v propagaci, který nejvíce zaostává za původním záměrem a očekáváními. Za více než 8 let fungování je počet návštěvníků zoufale nízký. Za dobu existence stránek čítá počítadlo návštěv pouze 2800 přístupů, což je přibližně 350 za rok, tedy ani ne jedna návštěva denně. Stránky byly určeny k udržování kontaktů se zákazníky a informování nových zákazníků. Mezi návštěvníky se řadí převážně lidé, kteří jsou již současnými nebo minulými zákazníky, nikoli lidé, kteří od Miroslava Novotného nemají zakoupený žádný výrobek.

Dalším problémem je fakt, že internetové stránky jsou nepravidelně aktualizované a nová díla či informace o výstavách se na ně umisťují velice sporadicky.

Naopak pozitivem jsou jazykové mutace, kdy je možno si internetové stránky shlédnout v českém, německém i anglickém jazyce.

#### *Katalog*

Katalog je dobrým způsobem jak seznámit potenciální zákazníky s produkty a sdělit jim, co má autor na srdci. Katalog věrně zobrazuje produkty, seznamuje s autorem a jeho aktivitami.

Problémem může být fakt, že katalog v papírové podobě není volně dostupný a je nutné si ho zakoupit. Je možné si ho pouze stáhnout v online podobě na stránkách

autora. Katalog slouží pouze tedy pro připomenutí, případně pro inspiraci k další koupi, nikoli v ovlivnění potenciálních nových zákazníků.

### *Plakáty*

Tato forma prezentace je využívána velice sporadicky a pouze při příležitosti autorských výstav. Jedná se pouze o několik jednotek, maximálně desítek plakátů a není tedy možné do potřebné míry oslovit širší veřejnost. Plakáty jsou účinným propagačním nástrojem, ale musí být používán v dostatečném množství a na vhodných místech, aby splnili svůj původní účel.

### *Pohlednice*

Jedná se o zajímavý nápad, mezi jeho výhody patří možnost pravidelných aktualizací a relativně nízké pořizovací náklady. Ve vztahu k oslovení potenciálních zákazníků mají proti katalogu jednu nespornou výhodu – jsou nabízeny zdarma a jejich rozšíření mezi veřejnost je tedy nepoměrně vyšší než v případě katalogů, což je důležitý fakt.

### *Videoprezentace*

Fotorámečesklízí dle reakcí návštěvníků veliký úspěch. Jedná se o šikovný nástroj, který dokáže zaujmout. Pokud potenciální zákazník nemá přesnou představu, je možné mu ukázat fotografie výrobků, které aktuálně nejsou vystavovány a je tedy větší šance, vyvolat v něm potřebu po koupi. Vzhledem k jeho minimálním provozním nákladům se jedná jednoznačně prospěšný faktor propagace.

### *Firemní nápisy*

Jedná se o decentní informační plochu volně navazující na sloupek vedle vchodových dveří, který je ale zároveň dostatečně viditelný a je schopen zaujmout pozornost kolemjdoucího.

### *Papírové tašky*

Tašky jsou velice praktickým doplňkem s dostatečnou informační funkcí. Zvolený materiál dělá dojem blízké identity se zakoupenými výrobky, a tedy k nim perfektně ladí.

### *Vizitky*

Vizitky jsou propagačním prostředkem, který je a bude součástí jakékoliv podnikatelské činnosti a jedná se to prostředek s dostatečnou účinností.

### *Popiska na dílo*

Zde se jedná také o prostředek s dostatečnou účinností. Umisťuje se na zadní stranu díla a plní spíše informační charakter o dílu. Informace na něm obsažené přesně vypovídají o charakteru díla.

## **6.2 Podpora prodeje**

Tato část podpory produktu je naopak u Miroslava Novotného nejdůležitější a i nejefektivnější cestou k propagaci výrobků do současnosti. Prodej uměleckých předmětů je založen osobním kontaktu a dokonalém seznámení s výrobkem a i z tohoto důvodu je to nejdůležitější část.

### *Autorské výstavy*

Velký potenciál se může skrývat v autorských výstavách. Základem úspěchu je určit vhodné umístění pro tuto výstavu a poté seznámit veřejnost s konáním této akce. Autorské výstavy Miroslava Novotného mají zajímavý kulturní program, kdy je možné při zahajování se potkat s velice zajímavými lidmi, nejsou ale dostatečně propagovány, tudíž návštěvníci jsou spíše z řad přátel než široké veřejnosti.

### *Skupinové výstavy*

Potenciál je i ve skupinových výstavách. Na základě výsledků z posledních let je možné říci, že tento potenciál je využíván v podstatně větší míře, než je tomu u výstav autorských. Lze soudit i z toho, že většina příjmů pochází právě z těchto výstav. Výhodou, která strhává pozornost návštěvníku je možnost vidět autora přímo při práci, což autorské výstavy neumožňují.

### *Prodej v ateliéru*

Zde se jedná pouze o doplňkovou službu, která je využívána spíše zákazníky zajímající se o cennější předměty (obrazy, mísy, jednací desky), větší zakázky nebo například grafické realizace. Pro tyto účely slouží ateliér dobře.

Výhodou by mohla být skutečnost, že je zde možné vidět autora na vlastní oči tvořit, seznámení se s materiálem a více intenzivní přístup, než jaký je možný věnovat návštěvníkům výstav. Nevýhodou je naopak skutečnost, že zákazník musí přijet za autorem do místa pracoviště, což je pro většinu zákazníků příliš daleko.

## **6.3 Osobní prodej**

S vzrůstajícím množstvím potenciálních zákazníků se může snižovat intenzita věnování se jednotlivci a zákazníci mohou nabýt dojmu vytrácení osobního kontaktu, případně mohou nastat dlouhé čekací lhůty.

## **6.4 Public relations**

Oblast public relations je složkou s dostatečnou účinností. Základem je dobrá komunikace s veřejností, plnění zakázek, dodržování termínů, a to jsou věci, které zvládá Miroslav Novotný výborně. Důkazem toho jsou neustále se vracející spokojení zákazníci, kteří neváhají doporučit autora ve svém okolí. Existuje zde riziko zhoršení péče o zákazníka díky zaneprázdněnosti například vznikem většího množství neočekávaných zakázek.

Organizace jako je například Asociace jihočeských zákazníků přináší užitek v podobě jejího jména, které je zárukou dobré pověsti a tedy důvěryhodnosti. Propagační aktivity této organizace jsou ale bohužel velice slabé, jelikož se jedná o zájmový spolek s omezenými finančními možnostmi.

Sponzorské aktivity jsou přínosným faktem k obrazu veřejnosti na Miroslava Novotného.

## 7 Navržení změn

Na základě předešlého hodnocení podpory produktů lze říci, že propagace Ing. arch. Miroslava Novotného oslovuje převážně stálé zákazníky a to způsobem naprosto dostačujícím. Problémem se zdá být oslovení nových zákazníků, které je nedostatečné a propagace v této oblasti by mohla být intenzivnější a zaměřena na širší veřejnost. Výhodou je fakt, že zákazníci jsou podobně profilováni a je tedy možné zacílit reklamu právě na ně. Není tedy potřeba propagační nástroje zaměřit na celou populaci, ale stačí pouze na vybrané skupiny osob. Pro zlepšení aktuální situace bych doporučoval provést kroky, kterým bude věnován následující text. V první části se budu věnovat vylepšení aktuální propagace a v části druhé navrhnu způsoby

### 7.1 Navržení změn v aktuální podpoře produktu

#### *Internetové stránky*

Již v hodnocení aktuální podpory produktu jsem internetové stránky označil za Achillovu patu, ve které se ale v dnešní době skrývá velký potenciál. Internetové stránky navrhuji se snažit propagovat daleko více. Bylo by dobré si reklamu zaplatit na nějakém serveru zabývajícím se například uměním, kde je dostatečný počet pravidelných návštěvníků. Další reklamu bych umístil do vyhledávačů. Vzhledem k tomu, že většinu zákazníků tvoří občané Rakouska, zaměřil bych se s těmito kroky právě na tuto zemi.

Dalším nezbytným krokem shledávám pravidelnou aktualizaci obsahu stránek, jelikož je nutné zákazníkům představit i naprosto aktuální tvorbu a stránky musí budit pocit pravidelných aktualizací.

Internetové stránky mají již od vzniku v roce 2004 stejný design, který se může zdát nemoderní a nezajímavý. Dal by se změnit například v přehlednosti, kdy výběr druhu produktů může působit poněkud zmateně. O jaký druh produktu se jedná, se návštěvník dozví až v okamžiku, kdy myší najede na obrázek kategorie, kde se poté zjeví text s názvem. Přehlednější by bylo, pokud by byly obrázky seřazeny do jednoho či dvou sloupců a vedle obrázku by byl okamžitě viditelný text. Tím by se výrazně zjednodušilo vyhledávání konkrétní kategorie. Celkově stránky působí vcelku levným dojmem, který neudělá takový dojem na návštěvníka, jako kdyby byly interaktivní.

Co se týká obsahu stránek, zařadil bych sem například videozáznam s autorem při práci, kde by byly ukázány některé techniky zpracování kůže, případně fotografie z prostředí ateliéru.

### *Katalog*

V dnešní době se vytváří katalog nový s aktualizovaným obsahem. Nejvhodnější změnou by bylo, kdyby tento katalog mohl být nabízen zdarma potenciálním zájemcům. Katalog by měl být distribuován do různých galerií, uměleckých domů, nebo například i do informačních center. Tímto krokem by se docílilo rozšíření katalogů k novým potenciálním zákazníkům, kteří nikdy o umění vytvářeném z kůže neslyšely. Problémem bude finanční náročnost. První vydání katalogu byla relativně drahé (30 Kč za kus) a při vyšším nákladu se náklady vyšplhají do desítek tisíc korun, navrhuji počet stránek katalogu snížit a u zpracování ubrat na kvalitě. Do katalogu zahrnout pouze jeden, maximálně dva kusy od každého druhu zboží k vytvoření o představě produktového portfolia a slovo autora. Těmito kroky by byla docílena částečná úspora nákladů.

### *Plakáty*

Užití plakátů na veřejném prostranství při příležitosti autorských výstav je dobrým krokem k přilákání širší veřejnosti, je ovšem nutné zvolit vyšší počet plakátů, než bylo tisknuto do současnosti. Tyto plakáty bude nutné umístit na místa hojně frekventovaná (autobusové zastávky, centra měst), dále například do informačních center, případně i do vozů městské hromadné dopravy.

### *Pohlednice*

Za předpokladu bezplatného poskytování katalogů by se staly pohlednice vcelku zbytečným propagačním prostředkem. Pokud by se ale katalog nabízel i nadále pouze za úplatu, mohly by právě pohlednice vhodně nahradit funkci bezplatného katalogu. Jak již píše výše, bylo by vhodné takovéto pohlednice umístit do různých galerií a informačních center.

### *Videoprezentace*

Fotorámeček funguje jako zajímavé zpestření a projekce ukázek dalších děl. Tyto účely splňuje dokonale, ovšem problém nastává, pokud chce návštěvník výstavy ukázat něco konkrétního. Při pořízení byl kladen důraz na velkou úhlopříčku displeje a cenu.

Následkem toho je nižší výkon při předvádění jednotlivých fotografií, který je poznat na zpomaleném prostředí fotorámečku. Mé doporučení spočívá v koupi nového, výkonnějšího rámečku, který bude mít odpovídající hardware, jeho chod bude plynulý a bude tedy dělat lepší dojem na návštěvníky výstav.

Další možností pro efektnější videoprezentaci by bylo zakoupení projektoru s přenosným počítačem a následné promítání materiálů na plátno, případně zeď, čímž by se docílila několikanásobně větší zobrazovací plocha. Tato možnost má ovšem oproti aktuálnímu fotorámečku dvě nevýhody. Jednou nevýhodou jsou několikanásobně vyšší pořizovací náklady a druhou je náročnost na prostor, který bývá na mnoha skupinových výstavách značně omezen.

#### *Autorské výstavy*

Dle profilace zákazníků, kteří pocházejí především z větších měst a středních či vyšších společenských vrstev, bych doporučil autorské výstavy přesunout pouze do větších měst, či do míst s vyšším výskytem turistů.

Dále je třeba výstavu řádně propagovat například za pomoci plakátovacích ploch či případné prezentace v lokálních médiích. Cílem není přilákat návštěvníky z druhého konce země, ale informovat co nejvíce obyvatel místa, kde se výstava nachází.

#### *Skupinové výstavy*

Vzhledem k tomu, že propagace skupinových výstav náleží organizátorům výstav, je téměř nemožné doporučovat jakékoliv zlepšení jejich propagace. Lepší by bylo se zaměřit na způsob prezentace přímo při konání výstavy například častějším vystavením katalogů či pohlednic. Samozřejmostí je vystavení termínů a míst konání skupinových výstav s dostatečně velkým časovým předstihem na internetových stránkách autora.

#### *Prodej v ateliéru*

S přihlédnutím k faktu, že je prodej v ateliéru pouze doplňkovou službou, není třeba žádných změn.



## 7.2 Navržení nových způsobů podpory produkty

Tabulka 2: navržená nových způsobů podpory produktu

| Název položky     | Rozměry   | Množství      | Cena (odhad) za kus v Kč |
|-------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Časopisy          | 21x15 cm  | 1 x číslo     | Individuálně             |
| Rozhlas a tisk    | 30 sec    | 6x denně      | Individuálně             |
| Letáky            | 21x15 cm  | 300 ks / akce | 2                        |
| Galerie           | -         | 4 galerie     | 25% z ceny díla          |
| Propisovací tužky | 13x1,5 cm | 40 ks         | 80                       |
| Klíčenky          | 6x4 cm    | 100 ks        | 100                      |
| USB flash disk    | 6x2,5 cm  | 30 ks         | 400                      |

### *Časopisy*

Jako další možností propagace shledávám zřídit reklamu ve vybraných odborných časopisech, jako jsou „umění art“ nebo „art časopis“. Jedná se o časopisy zabývající se uměním všeho druhu a právě takové časopisy by mohly být vhodné k propagaci produktů Miroslava Novotného.

### *Rozhlas a tisk*

Skrze lokální média doporučuji propagovat autorské výstavy s dostatečným časovým předstihem před datem konání. Jednalo by se o krátké výstupy s upozorněním na konání akce a seznámením s druhem výstavy. Tyto výstupy přilákají nové zákazníky z řad širší veřejnosti. Vzhledem k tomu, že autorské výstavy trvají delší dobu, je možné s touto propagací pokračovat i v době konání výstavy.

### *Letáky*

Leták je reklamní prostředek s nízkými pořizovacími náklady a mohl by být použit také k propagaci konání například autorské výstavy. Tyto letáky by byly umístěny například do informačních center, kulturních center či na jiná veřejně přístupná místa. Efektem bude opět vyšší návštěvnost z řad široké veřejnosti.

## *Galerie*

Dalším způsobem propagace výrobků spojeného s prodejem je umístění vlastních děl v různých galeriích. Jedná se o pravidelné dodávání uměleckých předmětů do prodejních galerií, kdy není omezena doba prodeje.

Pro autora je to výhodný způsob propagace, jelikož se nepodílí na nákladech. Tyto náklady jsou poté hrazeny z přírážky až po prodeji díla. Nevýhodou může být naopak fakt, že díla nejsou dostupná na autorovy výstavy a musí se spolehnout na návštěvnost těchto galerií.

## *Reklamní předměty*

Další novinkou pro propagaci by mohlo být vyrobení drobných reklamních předmětů jako jsou propisovací tužky, klíčenky či například USB flash disky. Tyto předměty jsou každodenně využívány širokou veřejností, tudíž by bylo možné je i časem zařadit do prodejního sortimentu.

### **Propisovací tužky**

Psací potřeby jsou nejčastějším reklamním předmětem u většiny společností. Propisovací tužka může být vyrobena z mnoha materiálů a za účelem identifikace s autorem bych doporučil zvolit jako materiál dřevo potištěné informacemi o autorovi a jeho činnosti.

### **Klíčenky**

Velká výhoda klíčenek by byla ve faktu, že je může autor vytvořit sám z tvrzené kůže, čímž docílí naprosté unikátnosti předmětu. Nechyběly by samozřejmě informace o autorovi a jeho činnosti.

### **USB flash disky**

Přenosné flash disky jsou v dnešní době velice populární a skladný doplněk pro přenášení dat mezi počítači. Z tohoto důvodu by si mohli získat svou popularitu. Do budoucna by bylo možné je zařadit do sortimentu a vyrábět je individuálně dle přání zákazníka.

## 8 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza podpory produktu u Ing. Arch. Miroslava Novotného a na základě této analýzy navrhnout změny pro zlepšení situace či změnu propagačních aktivit.

Práce začala studiem odborné literatury, zabývající se problematikou marketingu a podpory produktu. Po důkladném prostudování, jsem data zahrnul do první části práce, se kterou jsem následně pracoval i při vypracovávání částí dalších.

Díky poskytnutým informacím od Miroslava Novotného jsem mohl následně charakterizovat výtvarnou činnost, popsat historii, poznat situaci na trhu a analyzovat aktuální podporu produktu.

Po vyhodnocení analýzy jsem zjistil, že Miroslav Novotný využívá propagace jen z části a tato část je zaměřena především na stálé zákazníky. Problémem se zdá být oslovení nových zákazníků, které je nedostatečné a propagace v této oblasti by mohla být intenzivnější a zaměřena na širší veřejnost.

Na základě výsledků by měl Miroslav Novotný zvážit nastavení vyšší intenzity propagace v místě výstav za pomoci plakátů či letáků. Bylo by také vhodné předělat webové stránky, aby působily svěžím, aktualizovaným a přehledným dojmem a následně je propagovat například pomocí serverů určených pro vyhledávání. Dalším doporučením z mé strany je návštěva Paříže, světového centra umění, kde na tamních výstavách se může jako nezávislý pozorovatel přiučít zvykům a nechat se inspirovat k další tvorbě.

Miroslav Novotný má pouze omezené finanční možnosti a vzhledem k poměru mezi cenou a efektivitou jsme vyloučili některé propagační možnosti jako například zakoupení projektoru s přenosným počítačem či placenou reklamu v lokálních televizích a rozhlasových stanicích.

Miroslav Novotný se zaměří spíše na nízkonákladové způsoby propagace, jako jsou letáky či plakáty při konání výstav.

## 9 Summary

Key words: marketing, marketing mix, promotion, art, leather

The main point of this bachelor work was the conduction of thorough analysis in the field of promotion. The subject of the analysis was the promotion activity of Ing. Arch. Miroslav Novotný. In addition, based on this analysis, changes needed for the improving of the marketing strategy were proposed.

As a start, I began with studying specialized literature on the topics of both marketing and promotion. After a careful study, I included significant data to the first part of the work. This was quite helpful to me and I used it as a reference point in the developing of the other parts of my paper.

Furthermore, the information given to me from Miroslav Novotný was of vital importance. With this knowledge I could more easily characterize an art activity, describe history, understand the market situation, and analyze actual promotion.

After evaluation of the analysis, I found, that Miroslav Novotný uses promotion just partly by focusing only on the regular customers. Reaching potential customers is evidently a problematic area and a promotion activity towards it could be more intense and focused on public.

Based on the results, I have proposed several solutions for improving the overall marketing strategy of Miroslav Novotný. In this sense, for instance, he should consider setting more intensive promotion during the exhibition process with the help of both posters and leaflets. Moreover, it would also be appropriate for him to remake his website in order to have frequently updated information, to improve time frames, and make more understandable the content. Another recommendation that I give to Mr. Novotny is to visit Paris, the art centre of the world, where as an independent observer he could explore some different habits and get inspiration for further creations on local shows.

A very important point of the analysis is the mentioning of the fact that Miroslav Novotný has limited financial resources. Thus, considering the ratio between price and effectiveness, I have eliminated some promotional options such as buying a projector with a laptop or a paid advertisement in local television and radio stations.

That is why Miroslav Novotný will focus more on low cost ways of advertising such as flyers or posters for exhibitions.

## 10 Přehled použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

Česká republika. Návrh zákona o lobbingu. In: 213/12. 2012.

Česká republika. Zákon č.40/1995 Sb. o regulaci a změně a doplnění některých dalších zákonů. In: 40/1995. 1995.

FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: GradaPublishing, 2006. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 13th. ed., global ed. Upper Saddle River: Pearson, c2010, 637 s., [105] s. ISBN 9780137006694.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1991, xxvi, 756 p. ISBN 01-355-2480-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1995, 227 s. ISBN 80-856-0395-0.

MCCARTHY, E. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 511 s. ISBN 80-856-0529-5.

MCCARTHY, William D. Perreault and E. Jerome. *Applications in basic marketing: clippings from the popular business press*. 1995-1996 ed. Chicago, Ill: Irwin, 1995, xli, 793 [22] p. ISBN 978-025-6188-349.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-062-7

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: ComputerPress, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992, ISBN 80-86898-48-2.

ŠVARCOVÁ, Marie. *Marketing: grafická podpora přednášek*. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting, 2012. ISBN 978-80-7259-072-8.

ŠVARCOVÁ, Marie, Ph.D. *Přednášky*. 2011.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-716-9997-7.

*Základy marketingu*. 2. dotisk 1. vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2002, 220 s. ISBN 80-707-9527-1.

## **Seznam obrázků, tabulek a příloh**

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: marketingový program firmy .....                                                      | 4  |
| Obrázek 2: Logo Miroslava Novotného .....                                                        | 26 |
| Obrázek 3: podpis Miroslava Novotného .....                                                      | 29 |
| Obrázek 4: katalog Miroslava Novotného .....                                                     | 33 |
| Obrázek 5: Plakát k příležitosti autorské výstavy v Borovanech v roce 2010 .....                 | 34 |
| Obrázek 6: potisk papírových tašek .....                                                         | 36 |
| Obrázek 7: vizitka Miroslava Novotného .....                                                     | 37 |
| Obrázek 8: atelier .....                                                                         | 40 |
| Tabulka 1: Seznam reklamních prostředků použitých/stále používaných Miroslavem<br>Novotným ..... | 32 |
| Tabulka 2: navržená nových způsobů podpory produktu .....                                        | 50 |
| Příloha 1: Strategie tlaku .....                                                                 | 58 |
| Příloha 2: Strategie tahu .....                                                                  | 58 |



## 11 Přílohy

Příloha 1: Strategie tlaku



(Pramen: Kotler, Armstrong, 2010, Principles of Marketing)

Příloha 2: Strategie tahu



(Pramen: Kotler, Armstrong, 2010, Principles of Marketing)