

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA ŘÍZENÍ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

VÝZMAM PROPAGACE V PODNIKU
JH SOLAR, s. r. o.

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

Autor:
Barbora Škopková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Barbora ŠKOPKOVÁ

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Název tématu: Význam propagace ve vybraném podniku

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 zhodnotit současnou propagační činnosti vybraného podniku s cílem navrhnout propagační projekt.

Postup řešení:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.
2. Analýza propagace ve vybraném podniku.
3. Zhodnocení propagační činnosti.
4. Návrh propagačního projektu s finanční podporou.

Rámcová osnova:

1. Úvod a cíl.
2. Literární rešerše.
3. Metodika a hypotézy.
4. Charakteristika firmy.
5. Analýza propagace v podniku.
6. Zhodnocení propagační činnosti.
7. Návrh propagačního projektu.
8. Finanční podpora projektu.
9. Závěr.
10. Summary.
11. Přehled použité literatury.
12. Přílohy.

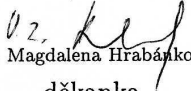
Rozsah grafických prací: dle možností
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, P. Marketing podle Kotlera, Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN: 80-7261-010-4
SCHULTZ, DE. Moderní reklama : umění zaujmout. Přeložil Robert Špaček. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7
TELLIS G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
VYSEKALOVÁ, J. a kol. psychologie reklamy. Praha : EXPERT. 2007. 288 s. ISBN 978-80-247-2196-5
KENNETH, EC. Reklama, Propagace a marketingová komunikace. Brno : Computers Press. 2008. 504 s. ISBN 80-5876-6001-4

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

Datum zadání bakalářské práce: 27. března 2008
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2009

02. 
prof. Ing. Magdalena Hrabáňková, CSc.
děkanka

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


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2008

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Význam propagace ve firmě JH Solar, s. r. o. zpracovala samostatně na základě vlastního zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 25.3.2010

.....
Barbora Škopková

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou si dovoluji poděkovat vedoucí práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za její odbornou pomoc a ochotu při vypracování této práce. Současně děkuji majitelům firmy JH Solar, s. r. o., kteří mi poskytli informace o společnosti a její propagaci.

OBSAH

1 ÚVOD.....	1
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	2
2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	2
2.1.1 Produkt.....	2
2.1.2 Cena	5
2.1.3 Místo, distribuce.....	6
2.1.4 Propagace	6
2.2 PROPAGACE	7
2.2.1 Základní pojmy propagace.....	7
2.2.2 Nástroje propagace.....	8
2.2.2.1 Reklama.....	8
2.2.2.2 Podpora prodeje.....	10
2.2.2.3 Osobní prodej	11
2.2.2.5 Direkt marketing.....	12
2.2.3 Třídění propagačních prostředků	12
2.2.4 Média propagace.....	13
2.2.4.3 Televize	15
2.2.4.4 Rozhlas	15
2.2.4.5 Tisk.....	16
2.2.4.6 Plakátovací plochy.....	16
2.2.4.7 Internet.....	17
2.2.4.8 Dopravní prostředek.....	17
2.2.4.9 Ostatní	17
2.2.5 Reklamní pomůcky.....	18
2.2.6 Reklamní předměty	18
3 METODIKA A HYPOTÉZY.....	19
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY JH SOLAR, S. R. O.....	20
4.1 HISTORIE	20
4.2 PROFIL SPOLEČNOSTI	21
4.3 POZICE FIRMA NA TRHU – KONKURENCE.....	24
5 ANALÝZA PROPAGACE V PODNIKU.....	26
5.1 REKLAMA	26
5.1.1 Webové stránky	26
5.1.2 Televizní reklama	27
5.1.3 Katalogy	27
5.1.4 Letáky	28
5.1.5 Reklama na dopravních prostředcích.....	28
5.1.6 Plakátovací plocha	28
5.1.7 Vízitky	29
5.2 PODPORA PRODEJE.....	29
5.2.1 Výstavy	30
5.2.2 Slevy	35
5.2.3 Drobné propagační předměty.....	35
5.2.4 Záruka	35
5.2.5 Dotace	35
5.2.6 Podmínky pro získání dotace:.....	36

5.3	PUBLIC RELATIONS	37
5.3.1	Vztahy s veřejností.....	37
5.3.2	Sponzorování.....	37
5.3.3	Podniková identita.....	38
5.3.3.1	Logo firmy	38
5.3.3.2	Zaměstnanci.....	39
5.4	OSOBNÍ PRODEJ.....	39
6	ZHODNOCENÍ PROPAGAČNÍ ČINNOSTI.....	40
6.1	REKLAMA	41
6.1.1	Webové stránky	41
6.1.2	TV reklama	42
6.1.3	Katalog.....	42
6.1.4	Reklama na dopravních prostředcích.....	42
6.1.5	Vizitky	43
6.2	PODPORA PRODEJE.....	43
6.2.1	Veletrhy	43
6.2.2	Drobné propagační předměty.....	43
6.2.3	Záruka	43
6.2.4	Servis	44
6.2.5	Dotace	44
6.2.6	Články v tisku	44
6.2.7	Školení	44
6.3	PUBLIC RELATIONS.....	45
6.3.1	Logo.....	45
6.3.2	Zaměstnanci	45
7	NÁVRH PROPAGAČNÍHO PROJEKTU.....	47
7.1	MÉDIA A PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY	47
7.1.1	TV reklama	47
7.1.2	Regionální rozhlas.....	48
7.1.3	Letáky	49
7.1.4	Internetová reklama	50
7.1.5	Články v tisku	50
8	FINANČNÍ PODPORA PROPAGAČNÍHO PROJEKTU.....	52
9	ZÁVĚR.....	53
10	SUMMARY.....	55
11	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....	56
12	PŘÍLOHY.....	58

1 Úvod

Propagace je nedílnou součástí marketingového mixu. Firma propagaci potřebuje, aby se zviditelnila, upoutala zákazníky, přesvědčit je o koupi právě jejich výrobku. Jde o komunikaci mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem. Hlavními nástroji propagace je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direkt marketing.

Téma „Význam propagace ve vybraném podniku“ jsem si zvolila proto, že je to velmi podstatná složka pro podnik, aby se stal úspěšným. Pro zpracování mé bakalářské práce jsem si vybrala firmu JH Solar, s. r. o. Jde o firmu, která se zabývá montáží solárních zařízení pro ohřev teplé užitkové vody, přitápění a ohřev bazénů. V souvislosti s touto činností má oprávnění na navrhování, montáž a servis solárních systémů, nejen pro využití v rodinných domech, ale i pro průmyslové využití, jako jsou například hotely, penzion, výrobní provozy. Jsou přímými dovozci solárních systémů TS s certifikátem podle ustanovení § 10 zákona č. 22/1997 Sb.

V první části práce Vás seznámím s marketingovým mixem, pojmem propagace, jejími hlavní složkami. Dále budu analyzovat propagační činnost podniku, pokusím se o zhodnocení celé propagační činnosti společnosti. Posledním cílem mé bakalářské práce bude návrh propagačního projektu spolu s jeho finanční podporou.

2 Literární přehled

2.1 Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004) uvádějí následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."

Neuvažují pouze pohled prodávajícího, ale také pohled kupujícího. Přínosem je komunikace obou stran.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

Tabulka č. 1. Marketingový mix

4P	4C
Výrobek (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer costs)
Místo (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. (2004)

Hesková (2003) uvádí, že marketingový mix je soubor marketingových nástrojů (prvků), které umožňují firmě dosáhnout stanovených cílů. Jinak řečeno jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu a se správnou komunikační podporou.

2.1.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojování potřeb nebo přání, jak uvádí Kotler (1997)

Podobnou definici uvádí i Heskové (2003), podle které je produkt cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co může sloužit ke spotřebě a je to prospěšné pro společnost a co může uspokojit potřebu (statek – hmotný statek, nehmotný – myšlenka, nápad, služba,

atd.). Pokud se produkt stává předmětem obchodu, můžeme mluvit o zboží. Většina produktů jsou výrobky a služby.

Produkt (Kotler, 1997) je jakýkoliv hmotný statek (výrobek) a nehmotný statek (myšlenka a služba), která se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání. Tuto charakteristiku rozšiřuje Bunešová (2008) o dovětek: „... a musí být prospěšný pro společnost, tj. v souladu s legislativou.“ V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení. Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možnostem uspokojovat potřeby zákazníka.

Podle Kotler (1997) jsou komponenty neboli rozlišující efekty výrobku tyto:

- balení,
- obal
- značka
- kvalita
- styl
- design

Dále autor uvádí, že je možné odlišit výrobek od konkurenčních produktů a učinit ho atraktivnějším dalšími službami, např.:

- poradenství - je důležité zvláště u služeb. Pokud totiž zákazník kupuje hmotný statek, může si ho většinou prohlédnout , případně vyzkoušet, což je u služeb nemožné.
- platební podmínky - limitujícím faktorem je zpravidla stav financí. Je nutné snažit se prodat zboží i těm zákazníkům, kteří momentálně nemají k dispozici potřebnou částku, ale za určitou dobu budou schopni svůj závazek splatit. Proto je nutné poskytovat různé možnosti platby prostřednictvím splátek, výhodných spotřebitelských úvěrů, ale zároveň používat i jiné motivující nástroje, jako jsou skonta, rabaty, které mohou přilákat nové zákazníky.
- záruka
- prodejní služby spojené s distribucí

- speciální služby – patří sem doplňkové služby jako jsou např. dárky zákazníkům při nákupu a ostatní služby, které mají zákazníka přilákat.

Životní cyklus výrobku

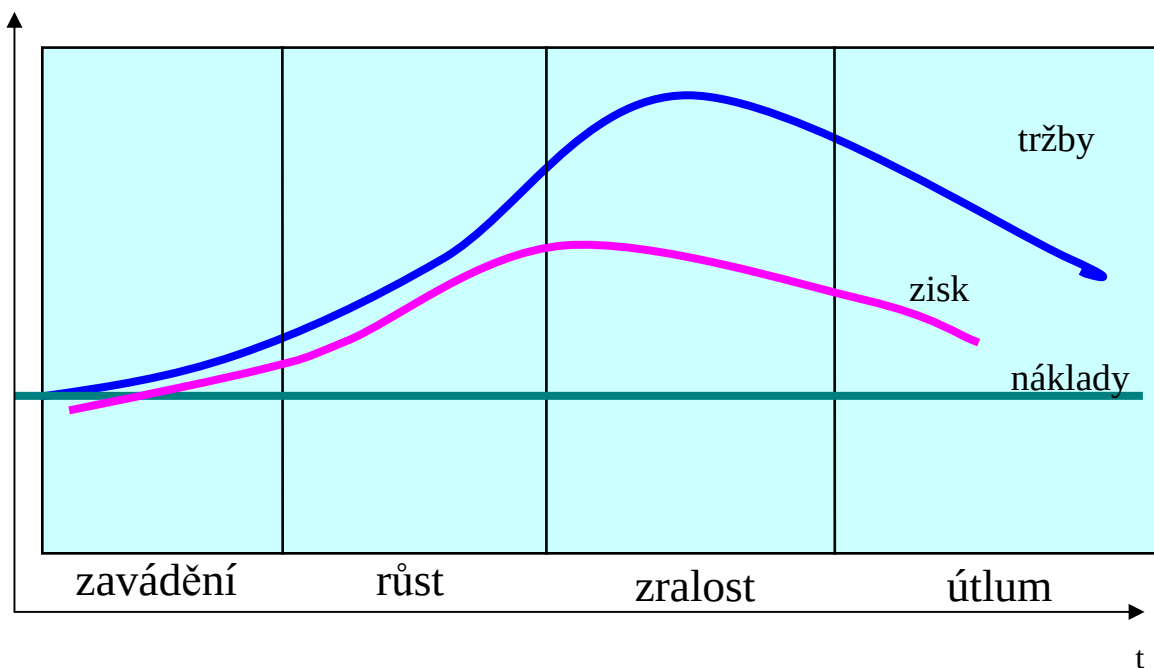
Jedná se o dobu, po kterou se výrobek nachází na trhu.

Cyklus se skládá ze 4 fází:

1. fáze zavádění - v této fázi jsou v důsledku zavádění produktu na trh vysoké náklady, lidé zatím produkt neznají, nemají zkušenosti, tržby jsou velmi nízké
2. fáze růstu – produkt se na trhu nachází už déle, náklady na zavedení klesají, tržby rostou
3. fáze zralosti – vrcholná fáze pro výrobek, vysoké tržby, náklady velmi nízké
4. fáze úpadku – tržby klesají, zisk klesá

Graf č. 1 : Životní cyklus produktu

Q, Z



Zdroj: Horáková, I. (1992)

2.1.2 Cena

Cenu celá řada autorů zahrnuje do marketingového mixu.

Podle Kotlera (1997) cena představuje sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu.

Cena se od ostatních třech složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zbylé složky vytvářejí náklady.

Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno.

Bunešová (2008) dále uvádí, že cenu je možné charakterizovat jako peněžní vyjádření směnné hodnoty produktu.

Metody stanovení tvorby cen

- Stanovení ceny přírážkou
- Stanovení ceny srážkou
- Metoda cílových nákladů
- Hodnotová tvorba cen
- Tvorba cen pomocí běžných cen
- Tvorba cen pomocí cenových nabídek

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Stehlík a kol. (1993) uvádí, že tvorbu cen ovlivňuje mnoho faktorů, které lze rozdělit na vnější a vnitřní.

1. vnější faktory (spojené s okolím podniku):

- charakteristika trhu a jeho podmínek
- charakter poptávky
- konkurence

2. vnitřní faktory tvorby cen:

- marketingové cíle
- marketingové strategie
- image a plánované postavení firmy na trhu
- stádium životního cyklu
- struktura nákladů

Stanovení ceny má vliv na příjem, zisk. Vyšší ceny mohou způsobit pokles poptávky po daném výrobku naopak nízké ceny vedou ve většině případů k růstu prodeje.

2.1.3 Místo, distribuce

Pojem místo je podle Kotlera a Armstronga vnímáno jako distribuce či distribuční politika, distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejní sortiment. Dále autor popisuje distribucí veškerou činnost spjatou s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo odběrateli z výrobní sféry.

Stejného názoru je i Hesková (2003), která uvádí, že distribucí se rozumí veškerá činnost spjatá s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli či průmyslovému zpracovateli.

2.1.4 Propagace

Podle Smithe (2000) tvoří propagace a komunikace komunikační mix, který obsahuje následující prostředky: prodej, podporu prodeje, marketing, vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal, reklamu, úpravu místa prodeje, internet, ústní sdělení a identitu společnosti.

Podle Kotlera a Armstronga (2004) komunikační mix obsahuje pět hlavních prostředků: Reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností a marketing. Burstiner odlišně zařazuje do podpory prodeje reklamu, propagaci a osobní prodej.

Dále Horáková (1992) definuje propagaci jako velmi důležitý nástroj marketingu, který zprostředkovává informační tok výhodným způsobem pro obě strany tj. výrobce a spotřebitele.

Vzhledem k tomu, že se má práce týká propagace budu další kapitolu věnovat tomuto nástroji.

2.2 Propagace

2.2.1 Základní pojmy propagace

Bunešová (2008) uvádí, že slovo propagace pochází z latinského slova “propagáre“, což v českém jazyce znamená šířit, rozšiřovat, uvádět ve známost.

Smyslem propagační činnosti je předávání informací mezi prodávajícím a potencionálním zákazníkem nebo dalšími lidmi v distribuční cestě o produktu, jeho vlastnostech, ceně a ovlivnit jejich názory a chování, jak uvádí Kotler (1997). Dále propagaci definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.

Podobnou charakteristiku uvádí i Nagyová (1998). Tvrdí, že propagace je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Jde o nedělitelnou součást marketingové strategie.

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační toky způsobem vhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.

(Horáková I., 1992)

2.2.2 Nástroje propagace

Aby propagace mohla plnit své poslání, využívá celou řadu nástrojů, prostředků, pomůcek a předmětů.

Podle Kotlera, P. a Armstronga, G. (2004) se propagační mix skládá z těchto nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Direkt marketing

2.2.2.1 Reklama

Kotler (1997) definuje reklamu jako každou placenou formu nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především ovlivnit spotřebitele a vyvolat jeho zájem o koupi, jak uvádí slovník cizích slov.

Podle Vysekalové, J. a Mikše, J. (2003) jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že mám k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.

Bunešová (2008) uvádí, že nositelem reklamy jsou reklamní prostředky (např. katalogy, obaly, letáky, brožury, plakátovací plochy, reklamní poutače, atd.) a média (např. rozhlas, tisk, televize, internet)

Reklamní prostředky

Mezi reklamní prostředky můžeme zařadit:

- Animované a jiné znaky
- Audiovizuální materiály
- Brožurky
- Internet
- Katalogy
- Letáky
- Neonové reklamní nápisy
- Obal
- Plakátové plochy
- Reklamní poutače
- Samolepicí štítky

Funkce reklamy podle Nagyové (1998):

- Informativní reklama – je velmi důležitá v počáteční fázi životního cyklu produktu.
Má informovat o produktu uváděném na trh.
- Přesvědčovací reklama – je významná v prostředí intenzivní konkurence na trhu. Cílem je upevnit postavení produktu na trhu. Většinou jde o srovnávací reklamy, kde se porovnává produkt jedné firmy s produktem konkurenční firmy s cílem vyzdvihnout přednosti propagovaného produktu.
- Upomínací reklama – uplatňuje se ve fázi zralosti produktu a jejich účelem je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, kterou již znají a ujistit je o tom, že koupě byla správná.

Reklama je nejvýraznějším projevem propagačních médií. Je to jev, s nímž se denně setkáváme v rozhlasu, televizi, na stránkách novin a časopisů, na ulicích, v kinech, při jízdě autem, autobusem či tramvají. Inzeráty, poutače, letáky, plakáty, billboardy, výkladní skříně, ale někdy i balóny a letadla útočí na naše smysly a zavrtávají se nám do mozku.

2.2.2.2 Podpora prodeje

Podle Kotlera (1997) jde o krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb.

Podpora prodeje je jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti, jak uvádí Tellis (2000).

Podporu prodeje lze členit na:

a) podporu prodeje pro spotřebitele

Jejími posláním je zpravidla krátkodobé zvýšení objemu prodeje nebo úsilí o rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zájmu o nákup produktů, které jsou ve stádiu zralosti nebo udržení zájmu, popř. odměna za věrnost.

- Vzorky – malé množství propagovaného produktu, který se zavádí na trh. Bývají většinou bezplatně rozdávány za účelem vyzkoušení produktu.
- Kupóny – převážně mají tištěnou formu. Opravňují držitele při nákupu určitého produktu ke slevě. Vydává je výrobce a jsou účinným nástrojem stimulace poptávky.
- Soutěže – za splnění předem stanovených podmínek může spotřebitel obdržet výhru, která může mít podobu peněžní hotovosti, zájezd nebo zboží.

- Dárky – drobné předměty, mohou být součástí výrobku, nebo je lze pořídit levněji při koupi určitého zboží.
- Ochutnávky – uskutečňují se prostřednictvím modelek nebo hostesek, které popíší výrobek a blíže seznámí zákazníka s daným zbožím.
- Známé osobnosti
- Věrnostní karty – například drogerie Teta, kde za nákup obdržíte určitý počet bodů, které se na Vaší kartě načítají a po dosažení určité hranice získáte slevy na zboží.
- Veletrhy a výstavy

b) podporu prodeje pro zprostředkovatele

- slevy při nákupu
- poskytování rabatu podle prodaného množství
- vzorky zdarma
- reklama v místě prodeje

2.2.2.3 Osobní prodej

Nagyová, J., (1998) osobní prodej definuje jako obchodníkovu prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím. Je to tedy přímá forma propagace.

Podle Bunešové (2008) jde o prodejní proces prostřednictvím nějaké osoby (prodejce, obchodníka, agenta) se zákazníkem, jehož úkolem je prezentovat výrobek za účelem uskutečnění prodeje. Je nutné brát v úvahu to, že prodejce reprezentuje firmu svým chováním, jednáním, vystupováním a v neposlední řadě i oblékáním a vlastně celkovou image. Osobní prodej je z větší části otázka psychologická, vycházející z charakterových vlastností pracovníka.

Osobní prodej je podle Kotlera a Armstronga (2004) prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Podle lidí, kteří tuto práci dělají, se používá nejčastěji termínu prodejce. Prodejce v rámci své firmy provádí některou z následujících aktivit:

- Vyhledávání nových zákazníků
- Komunikace se zákazníky
- Poskytuje služby
- Shromažďuje informace

2.2.2.4 Public relations

Hesková M. (2003) uvádí, že public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

Podle Kotlera P. a Amstronga G. (2004) princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů mezi firmou a zákazníkem nebo v různých částech firemní veřejnosti. Pomocí publicity se vytváří pozitivní firemní image. Public relations se užívá k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit a organizací. Public relations mají značný dopad na podvědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost.

Dle Tellis (2000) lze public relations definovat jako sdělování firemního poselství spotřebitelů jinými způsoby.

2.2.2.5 Direkt marketing

Jedná se o formu přímého prodej produktu prostřednictvím reklamních prostředků a médií, jak charakterizuje Bunešová (2008)

Podle Boučkové a kol. (2003) přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Kotler (1998) charakterizuje direkt marketing jako interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více medií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakékoliv místa.

2.2.3 Třídění propagačních prostředků

Mezi propagační prostředky lze zařadit: letáky, plakáty, prospekty, katalogy, brožury, inzeráty, reklamní články, tekutá světla, proužkové reklamy, vyskakovací okénka, webové stránky, odkazy, reklamní relace, šot (spot), upoutávky, poutače, vizitky, novoročenky, směrovky, účtenky, potiskované předměty (např. kalendáře, klíčenky, hrnečky, propisovací tužky, deštníky, sklenice, atd.) neony, světelné reklamy apod.

Propagační prostředky podle Bunešové (2008) mají své charakterové vlastnosti, svou příbuznost i rozdílnost. Vyrábí se z různých materiálů a různými technologickými postupy.

Působení propagačních prostředků je rozděleno podle hledisek, které se doplňují:

- z hlediska působení na smysly člověka
- z hlediska místa působení
- z hlediska okruhu působení
- z hlediska důležitosti
- z hlediska technické stránky

Dále Vysekalová rozčleňuje propagační prostředky z hlediska psychologického.

a) z hlediska psychologického

- horká – intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle na více jeho smyslů. Spolupůsobí nejenom mluvené slovo a obraz, ale i zvuk a hudba: televize, rozhlas, kino, telefon, dealer aj.

- chladná – přinášejí zase více informací, jsou zpravidla uchovatelná rytmus přijímání informací si volí recipient sám: noviny a časopisy, dopravní prostředky, obaly, prospekty, dárkové propagační předměty.

a) z hlediska působení na smysly člověka.

Smysly, na které propagační prostředky působí:

Smysly	Propagační prostředky
Zrak	Tištěné a tiskové propagační prostředky, neony, plakáty, poutače, vitríny, výkladní skříně, atd..
Sluch	Rozhlas, vyvolávání, telefon
Čich	Vzorky, naparfémované stránky v časopisech
Hmat	Jde o strukturu produktu, jemnost x hrubost
Chut'	Degustace, ochutnávky

b) z hlediska místa působení

Místo působení	
Doma	Na jednotlivce nebo skupiny, rodiny a rodinné příslušníky. Televize, rozhlas, denní tisk
Na ulici	Výlohy, plakáty, neony, poutače
Ve veřejných místnostech	Kina, dopravní prostředky, tácky, ubrousky, vývěsky
V prodejnách	Mluvená reklama, letáky, prospekty

c) z hlediska okruhu působení

- místní – propagační prostředky působící v místě prodeje – cenovky, předvádění zboží, výkladní skříně, vyzkoušení zboží, letáky, vzorky, poutače, účtenky apod.

- regionální – propagační prostředky působí pouze v určitém okruhu, lokalitě, okrese, kraji – regionální tisk, brožury, letáky, krajové vysílání
- celostátní – propagační prostředky, které působí na celém území daného státu – plakáty, televizní šoty,
- mezinárodní – působí na území celého světa, překračují hranice státu

d) z hlediska důležitosti

- primární (základní) – jsou nejvíce využívány - inzerát, leták, plakát, prospekt, katalog, ceníky, obaly, ochutnávky
- sekundární (doplňkové) – používají se občas - televize, billboard, potiskované předměty, novoročenky, tácky, ubrousky, etikety,

e) z hlediska technické stránky

- obrazová - videoprojekce, informační obrazovky, videostěny
- zvuková – gramofony, magnetofony, vysílání v obchodních domech, automobilové rozhlasové vysílání
- tištěná – letáky, prospekty, obaly
- tisková – inzeráty, propagační noticka, propagační články
- pohybová – větrník, otočné trojboké lamely
- pneumatická – nafukovací stany, nafukovací válce
- ostatní – reklamní fotografie, poutače

2.2.4 Média propagace

2.2.4.3 Televize

Podle Bártý V. (1993) je televize nositel propagace a patří mezi horké médium, které zprostředkovává emociální informace a vstupuje přímo do domácího prostředí. V domácnosti je často vnímána jako pozadí.

Výhody – široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly

Nevýhody – vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu.

2.2.4.4 Rozhlas

Podle Bárty V. (1993) vyžaduje rozhlas méně pozornosti, proniká méně nápadně do vědomí posluchače, ale je také méně účinnější, než televize. Jako médium je méně agresivní a často je vnímán povrchněji a méně celistvěji.

Výhody – příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady

Nevýhody – pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech

2.2.4.5 Tisk

Dle přednášek Bunešové M. (2008) patří do tisku noviny, časopisy a knihy (předsádky)

Noviny

Výhody – flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost

Nevýhody – krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce

Časopisy

Výhody – možnost oslovit vybrané cílové skupiny, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení

Nevýhody – nedostatečná pružnost, vysoké náklady

Přímé zásilky

Jde o materiály zasílané přímo adresátovi (např. pozvánky, blahopřání)

Výhody – možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu

Nevýhody – relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image

2.2.4.6 Plakátovací plochy

Jde o plakáty, které jsou umístovány na plochy v polygrafickém průmyslu mají základní velikosti (nejmenší v A3 a největší A0), tj. základní velikosti a další velikosti, které umožňuje nová technika a technologie včetně sestavování různě velké plochy (tzn. billboard, megaboard, gigaboard)

Podle Řehulky, P. (1994) venkovní reklama zahrnuje plakáty, nápisy na výlohách, naváděcí systémy, nápisy a grafiku na plachtách nákladních automobilů atd. Sdělení a obsah musí upoutat pozornost. Mezi hlavní charakteristiky patří zejména umístění, opakovanost reklamy, volitelnost příjemců a omezená tvořivost, což znamená, že čas na pochopení myšlenky je velmi krátký.

Výhody – flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence

Nevýhody – snížená pružnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity

2.2.4.7 Internet

Výhody – možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt

Nevýhody – nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Při výběru médií je třeba uvážit řadu faktorů. Výběr médií ovlivňují mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která je osloví efektivně. (KOTLER, 2004)

2.2.4.8 Dopravní prostředek

Jde o polepení dopravních prostředků, reklama je nanesena částečně nebo celoplošně (např. autobusy městské hromadné dopravy, auta obchodních zástupců firem), může být umístěna i uvnitř dopravního prostředku (letáky, madla).

2.2.4.9 Ostatní

Mezi ostatní média propagace můžeme zařadit výkladní skříně, stěny objektů (střechy, stěny, komíny, atd.)

2.2.5 Reklamní pomůcky

Propagační stojany – umožňují vystavení reklamních prostředků nebo zboží. Existují různé druhy stojanů (např. pro letáky, prospekty, pohlednice, obuv atd.) a široká škála materiálů pro jejich zhotovení.

2.2.6 Reklamní předměty

Mezi reklamní předměty lze zařadit různé potištěné drobné předměty jako jsou např. hrnečky, sklenice, otvíráky, deštníky, peněženky, klíčenky atd.

3 Metodika a hypotézy

Obsahem této práce je propagace firmy JH Solar, s. r. o., jejich výrobků a služeb. Firma JH Solar, s. r. o. se zabývá montáží solárních zařízení pro ohřev teplé užitkové vody, přitápění a ohřev bazénů. V souvislosti s touto činností má oprávnění na navrhování, montáže a servis solárních systému.

V praktické části jsem se nejprve zaměřila na charakteristiku firmy, její historii, výrobní program, popis nejdůležitějších výrobků.

Dále se budu zabývat analýzou propagace provozované firmou JH Solar, s. r. o. Postupně rozeberu reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Informace jsem zjišťovala z interních dokumentů firmy, z internetových stránek a pomocí rozhovoru s Marií Hrádkovou, jednatelkou firmy.

V závěru se pokusím o zhodnocení současné propagační činnosti s následným návrhem na zlepšení či rozšíření stávající propagace a návrhem propagačního projektu společně s finanční podporou.

HYPOTÉZY:

- 1.) Propagace má velký význam pro firmu v rámci zvyšování počtu zákazníků, který vede k nárůstu tržeb.

4 Charakteristika firmy JH Solar, s. r. o.

4.1 Historie

V roce 1996 vznikla firma Jiří Hrádek – JH Solar, jejíž činnost dne 20.4.2007 převzala nově založená vzniklá firma JH Solar s.r.o.

Jiří Hrádek je zároveň s Marií Hrádkovou společníkem firmy, kdy každý společník vlastní 50% obchodní podíl.

Základní jmění firmy činilo 200 000 Kč.

Statutární orgán společnosti:

Jméno: Jiří Hrádek

Jméno: Marie Hrádková

Funkce: jednatel

Funkce: jednatel

Obchodní podíl: 50%

Obchodní podíl: 50%

Vklad: 100 000 Kč

Vklad: 100 000 Kč

Splaceno: 100 000 Kč

Splaceno: 100 000 Kč

Od svého počátku firma sídlí v Plavsku, okr. Jindřichův Hradec. Nejprve využívali prostor rodinného domku, jelikož se firma postupně rozrůstala, dosavadní prostory se staly nevyhovujícími. Proto byla zřízena provozovna a sklady na vedlejším pozemku.

Vzhledem k narůstající poptávce po instalacích zařízení společnost zavedla školení pro montážní firmy, které se uskutečňuje vždy v prostorách areálu firmy pod vedením pana Hrádka.

Jiří Hrádek jako jednatel společnosti již od roku 2001 vlastní osvědčení výrobce slunečních zařízení Thermosolar Žiar, s.r.o. vykonávat na území České a Slovenské republiky školení pracovníků na navrhování, montáž a servis solárních zařízení. Toto pověření získal na základě osvědčení být autorizovaným montážním partnerem a na základě rozsáhlé vlastní projekční a montážní činnosti.

4.2 Profil společnosti

Firma JH Solar, s. r. o. v současné době patří mezi největší montážní firmy solárních systémů v České republice.

Společnost se zabývá montáží solárních zařízení pro ohřev teplé užitkové vody, vytápění a ohřev bazénů. V souvislosti s touto činností má oprávnění na navrhování, montáž a servis solárních systémů, nejen pro využití v rodinných domech, ale i pro průmyslové využití, jako jsou například hotely, penzion, výrobní provozy. Jsou přímými dovozci solárních systémů TS s certifikátem podle ustanovení § 10 zákona č. 22/1997 Sb. Do počátku roku 2008 již instalovali více než 7 000 m² slunečních kolektorů a to téměř ve 500 instalacích po celé České republice.

Zákazníkům se snaží vyjít vstříc osobním přístupem, nalezením optimálního řešení jejich požadavků a kvalitně odvedenou prací, případným servisem.

Vzhledem ke stále se rozšiřujícímu sortimentu solární techniky nabízí jak velkoobchodní, tak i maloobchodní prodej komponentů solárních systémů, od konstrukcí, slunečních kolektorů, regulátorů, tak i zásobníků nerezových, smaltovaných až po ekologické nemrznoucí směsi.

Firma JH Solar, s .r o. je registrována v seznamu dodavatelů v rámci programu Zelená úsporám.

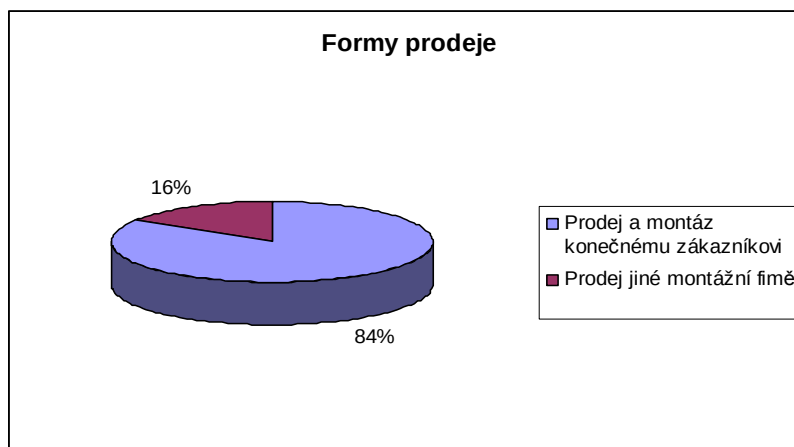
Cílem je poskytování širokého sortimentu služeb a činností v časových a cenových hladinách při zachování maximální kvality.

Firma se zaměřuje na zvyšování kvalifikace všech zaměstnanců a zabezpečování jejich odborného růstu. Vytváří podmínky pro zvyšování spokojenosti zaměstnanců, vzdělává a poučuje o zachování životního prostředí.

Při realizaci solárních systémů používat technologie a materiály co nejméně zatěžující životní prostředí.

Formy prodeje:

Graf č. 2: Formy prodeje



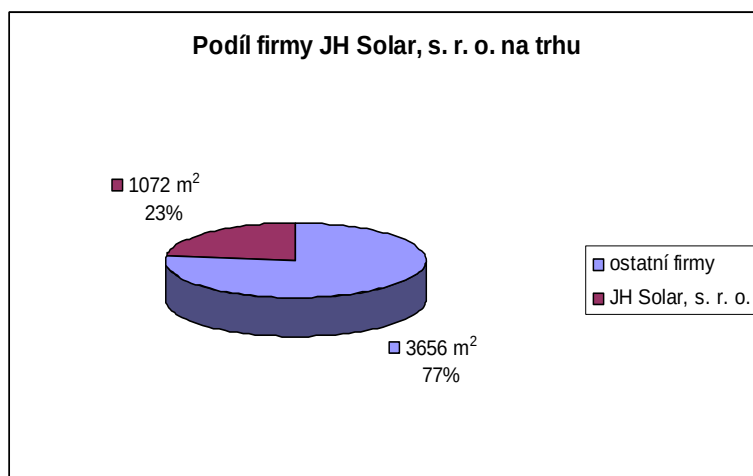
Zdroj: Zjištěno z údajů vlastního výzkumu

Společnost se zabývá prodejem a montáží slunečních kolektorů konečnému spotřebiteli a dále prodejem kolektorů dalším montážním firmám, které mají oprávnění instalace.

V současné době mimo 2 jednatelů společnosti firma zaměstnává 5 pracovníků na plný pracovní úvazek a zajišťuje poradenství a servis pro více jak 40 dalších firem zabývajících se instalací solárních systémů.

V letech 1995 – 2008 bylo společností (Jiří Hrádek + JH SOLAR, s.r.o.) instalováno cca 7 000 m² slunečních kolektorů.

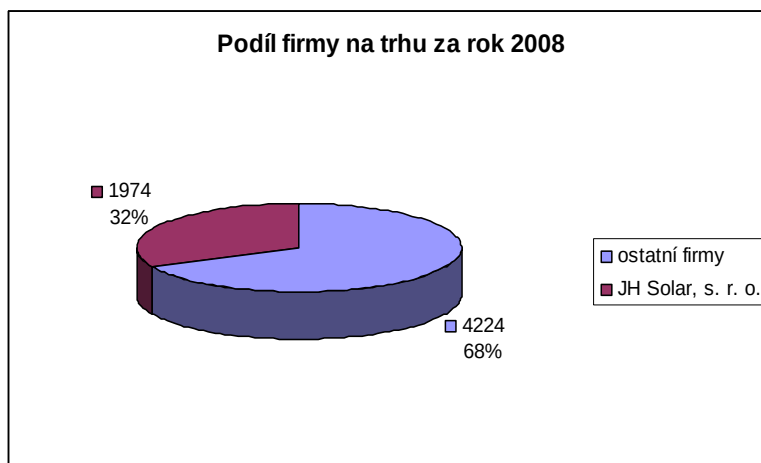
Graf č. 3: Podíl firmy JH Solar, s. r. o. na trhu za rok 2007



Zdroj: Zjištěno z interních dokumentů firmy

Ze statistického zjištění, které Ministerstvo průmyslu a obchodu uvedlo, bylo v roce 2007 celkem v České Republice nainstalováno 4 728 m² kolektorové plochy, z toho 1 072 m² firmou JH Solar, s. r. o. Což činí 23% podíl na trhu.

Graf č. 4: Podíl firmy na trhu za rok 2008



Zdroj: Zjištěno z interních dokumentů firmy

Jak je z grafu zřejmé, v roce 2008 podíl firmy na trhu vzrostl oproti loňskému roku o 9%. Celkem bylo nainstalováno 6 198 m².

Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele patří společnost Thermosolar Žiar, s.r.o. od kterého odkupuje veškeré solární zařízení. Jde o velice známou a uznávanou firmu původem ze Slovenska. Pan Hrádek má velice dobré zkušenosti se spoluprací, její produkty jsou vysoké kvality oproti jiným dodavatelům.

Mezi další potenciální dodavatele bych zařadila firmu EKOSOLARIS, a. s. z Kroměříže, která se řadí mezi konkurenční firmy společnosti JH Solar, s. r.o.

Společnost Barx Energy, s. r. o. patří mezi další výrobce solárních systémů, kde můžeme sluneční kolektory zakoupit levněji, ovšem kvalita není zcela zaručena, jak se majitelé firmy JH Solar, s. r. o. již dříve přesvědčili.

U firmy Thermosolar Žiar, s. r. o. nakupují i jiné montážní firmy jako jsou například ACE Solar, s. r. o., MMM Solar z ČR a další firmy jak ze Slovenské republiky, Litvy, Polska, Maďarska, Ruska a Rumunska.

4.3 Pozice firma na trhu – konkurence

V současné době se na trhu pohybuje velké množství firem, které se zabývají prodejem a montáží solárních zařízení. Jen v Jihočeském kraji je to kolem 30 specializovaných firem, které se zabývají touto činností.

V důsledku seznámení se se skutečnostmi jsem firmě vytipovala konkurenty jako jsou:

ENVI, s. r. o.

Firma Envi, s. r. o. sídlí v Třeboni. Zabývá se navrhováním, montováním solárních systémů, slunečních kolektorů a tepelných čerpadel pro ekologické a laciné vytápění objektů, ohřevem teplé vody a ohřevem venkovních a vnitřních bazénů. Dále vyrábí a provozuje sací bagry.



Od roku 2001 je akreditovaným členem Asociace Inovačního podnikání ČR, s firmou ENKI o.p.s. spoluprovozuje Třeboňské Inovační Centrum.

Zdroj: www.envi.cz

EKOSOLARIS, a. s.

Mezi velmi známe firmy patří EKOSOLARIS, a. s. z Kroměříže, která byla založena v roce 1990 a patří k tradičním českým výrobcům solárních kolektorů.



Zdroj: www.ekosolaris.cz

Ing. Miroslav Mužík, - MMM – Solar

Kromě poradenství začali dodávat a montovat solární zařízení. Nejprve to byly výrobky firmy EKOSOLARIS Kroměříž, později navázali spolupráci se společností THERMOSOLAR s.r.o. V letech 1993 až 1994 absolvovali školící kurz „Termické solární zařízení pro ohřev teplé vody“ u společnosti Arbeitsgemeinschaft Erneuerbare Energie v Gleisdorfu. V roce 1998 požádali o provedení certifikace a firma –MMM- SOLAR tak patřila k prvním certifikovaným montážním firmám solárních zařízení v ČR.



Zdroj: www.solarnitechnika.com

5 Analýza propagace v podniku

5.1 Reklama

Firma JH Solar, s. r. o. ročně investuje přibližně 360 000 Kč na podporu prodeje. Finanční hranice je určena % z obrátu. Mezi nejčastěji financované projekty patří výstavy a veletrhy, katalogy a neposlední řadě také webové stránky.

5.1.1 Webové stránky

Webové stránky patří mezi média, které firma používá již od svého vzniku a nalezneme je na adrese www.jhsolar.cz. (viz. Příloha č. 4)

Stránky dostaly nový design v roce 2007 a tvůrcem se stal Martin Chalupský z Jindřichova Hradce.

V levém horním rohu je umístěno logo firmy a zelený list, který značí účast firmy v programu Zelená úsporám.. Dále je v horní části uvedeno čím se firma zabývá a jsou zde uvedeny i čísla ISO norem kvality.

Hlavní nabídka po levé straně obsahuje odkazy:

- Home - úvodní strana obsahuje různé aktuality a krátké video s majitelem firmy o základních informacích o slunečních kolektorech a jejich instalaci.
- Řešení – pod tímto odkazem se skrývá návrh solárního systému, obsluha solárního zařízení
- Katalog a e-shop – zde najdeme veškerý sortiment, který firma nabízí od solárních kolektorů, izolací, regulátorů, nosných konstrukcí po montážní materiál. Veškeré výrobky jsou přehledně uspořádány a zobrazeny na fotografiích s příslušným kódem zboží, názvem, rozměrem, daní, cenou a odkazem na podrobnější informace o produktu.
- Konfigurator – prostřednictvím tohoto odkazu si sami můžete sestavit svůj solární systém
- Technické informace – udávají detailní informace o solárních panelech

- Zelená úsporám
- Fotografie – umístění fotografie jimi realizovaných systému
- Reference
- Archiv zpráv – v této sekci je průběžně aktualizováno co právě firma dělá, na jakých výstavách bude působit v nejbližší době, pořádaná školení
- Sklady a záruky
- O nás – něco málo z historie firmy, čím se firma zabývá, její cíle, dosažené certifikáty
- Kontakty - obsahuje mapu sídla firmy a kontakt na majitele

5.1.2 Televizní reklama

V roce 2008 jsme během regionálního vysílání na TV Prima mohli vidět krátký spot o firmě JH Solar, s. r. o., ve kterém nám sdělili základní informace o solárních systémech, jejich výhody, možnosti dotací. Reklama trvala cca 20 vteřin. Bohužel firma se rozhodla již dále nerealizovat tuto formu reklamy, jelikož se jí zdála moc nákladná.

Dne 14.5.2009 byla na ČT1 v pořadu POKR odvysílána reportáž o firmě JH Solar, s. r. o. Jde o nekomerční reportáže pro podnikatele, kde vyzdvihnou klady své firmy a upoutají tak pozornost.

5.1.3 Katalogy

Firma si nechává na zakázku vyrobit katalogy pro své klienty. Jde o pevnou vazbu s tvrdšími lesklými deskami formátu A4. Titulní strana katalogu je zelená s bílým písmem, výrazným logem firmy JH Solar, s. r. o. a Thermosolar Žiar, s. r. o. a fotem hotelu Jezerka, který se stal významnou zakázkou pro loňský rok. Struktura katalogu je obdobná jako webové stránky. Jde o přehlednou a ucelenou nabídku produktů firmy, veškeré nabízené solární kolektory, nosné konstrukce, izolace, montážní soubory, příslušenství k NK, zásobníky TUV, CU potrubí atd. Na zadní straně je uveřejněna adresa firmy a kontakty.

5.1.4 Letáky

Letáky o rozměrech A4 jsou vizuálně podobné titulní straně katalogu, v horní části jsou natištěna loga obou firem, uprostřed letáku je vždy foto, které se vztahuje k určité zakázce, např. hotel Jezerka. V dolní části se nachází kompaktní solární sestavy pro celoroční ohřev vody, orientační ceny, záruky na produkty. Na druhé straně letáku jsou detailněji popsány technické specifikace solárních kolektorů ThermoSolar, s. r. o. s vizuálním zobrazením. V dolní části je uveřejněna adresa JH Solar, s. r. o., webové stránky, email, telefonní čísla a fax. (viz. Příloha č. 2 a 3)

Letáky jsou vydávány pouze při příležitosti výstav jako jsou Hobby, For Arch, Země živitelka atd.

5.1.5 Reklama na dopravních prostředcích

Jako další médium firma JH Solar, s. r. o. využívá reklamu na dopravních prostředcích. Společnost vlastní 2 nákladní vozidla v bílé barvě, která jsou opatřena logem firmy. Dále společnosti patří 2 tranzitní vozy modré barvy a modrý osobní vůz pro potřeby jednatelů.

5.1.6 Plakátovací plocha

Jestliže se vydáte z Jindřichova Hradce směrem na Pelhřimov, uvidíte zde venkovní reklamu o rozměrech 1,8 x 2 m, který si pan Hrádek nechal zhotovit na zakázku od pana Chalupského.

Další se nachází ve Stráži nad Nežárkou na soukromém pozemku majitele firmy. Billboardy jsou v barvách firmy na bílém podkladě, opět nechybí žluté usměvavé sluníčko, adresa, webové stránky i menší mapa s místem sídla firmy.

Jedná se o jeden motiv sestavovaný z menších prvků.

5.1.7 Vizitky

Zaměstnanci firmy jsou vybaveni firemními vizitkami, které pro firmu vyrábí pan Chalupský z Jindřichova Hradce. Tyto vizitky obdrží každý montážní partner, zákazník a volně jsou také k odběru na výstavách.

Jsou zhotoveny v obvyklém formátu 50 x 90 mm, natištěny z jedné strany na tvrdém papíře. (viz. Příloha č. 1)

Vizitky obsahují následující prvky:

- Logo firmy JH Solar, s. r. o.
- Logo firmy Thermo-solar – hlavní obchodní partner
- Zaměření firmy
- Jména jednatelů
- Soukromá telefonní čísla
- Telefonní číslo
- Fax
- Adresu
- Email
- Webovou adresu

Veškeré katalogy, letáky, vizitky i webové stránky si firma nechává zpracovat od pana Martina Chalupského, který nabízí služby vizuální komunikace. Zajišťuje komplexní služby v oblasti internetového, tištěného a mobilního řešení.

5.2 Podpora prodeje

Firma se každoročně účastní mnoha různých výstav a veletrhů po celé České republice. Při těchto příležitostech se snaží získávat klienty, zviditelnit se, upevnit své dosavadní kontakty, získat informace o konkurenci, o stavu na trhu a o nových produktech.

5.2.1 Výstavy

V Českých Budějovicích se firma JH Solar, s. r. o. účastní rovnou dvou výstav, a to Hobby a Země živitelky. V září ji můžeme navštívit v Praze na Letňanech na výstavě For Arch, Aquatherm, Moderní vytápění.

Hobby

Hobby patří mezi druhou nejvýznamnější akci pořádanou Výstavištěm České Budějovice v půli května. Tato výstava je určena pro milovníky zahrad, nalezneme zde nářadí pro dům i zahradu, rostliny a semena, zařízení a vybavení bytu, elektrotechniku, vytápění, klimatizace, stavebnictví, sportovní potřeby, hračky.



Statistika výstavy k 11.5.2009

YSTAVOVATELÉ:

Počet vystavovatelů (včetně zahraničních):	391
Počet spoluvystavovatelů a zastoupení (včetně zahraničních):	48

CELKOVÝ POČET VYSTAVOVATELŮ: 439

Z toho počet zahraničních vystavovatelů a spoluvystavovatelů: 10

Z toho počet zahraničních firem zastoupených českými vystavovateli : 19

Zastoupené země: Finsko, Itálie, Japonsko, Maďarsko, Německo, Nizozemí, Polsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Srbská republika, USA, V. Británie

PLOCHA:

Pronajatá výstavní krytá plocha:	3 311 m ²
Pronajatá výstavní volná plocha:	6 599 m ²
Zvláštní předváděcí plocha:	9 051 m ²

OBCHODNÍCI:

Počet obchodníků: 88

Pronajatá obchodní plocha: 2 235 m²

POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ:

75 000

Země živitelku

Země živitelka lze zařadit mezi nejúspěšnější, nejvýznamnější a nejstarší výstavu pořádanou každoročně vždy na přelomu srpna a září. Pro České a zahraniční firmy je to jedinečná příležitost prezentovat se odborníkům i široké veřejnosti a nabídnout jim nejnovější informace o své činnosti.

**Statistika výstavy k 25.8.2009****VYSTAVOVATELÉ:**

Počet vystavovatelů (včetně zahraničních): 443

Počet spoluvystavovatelů (včetně zahraničních): 174

CELKOVÝ POČET VYSTAVOVATELŮ: 617

Z toho počet zahraničních vystavovatelů a spoluvystavovatelů : 22

Z toho počet zahraničních firem zastoupených českými vystavovateli : 56

Zastoupené země: Bělorusko, Dánsko, Finsko, Francie, Itálie, Japonsko, Německo, Nizozemí, Norsko, Polsko, Rakousko, Slovensko, Slovinsko, Srbská republika, Španělsko, Švédsko, USA

PLOCHA:

Pronajatá krytá plocha: 6 025 m²

Pronajatá volná plocha: 17 318 m²

Zvláštní předváděcí plocha: 9 580 m²

OBCHODNÍCI:

Počet obchodníků:	134
Pronajatá obchodní plocha:	3 395 m ²

POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ:**115 000**Zdroj: www.vcb.cz**For Arch**

For Arch patří mezi největší stavební veletrhy v Čechách s tuzemskými i zahraničními vystavovateli. Tato výstava má nejdelší tradici v ČR. Účastníky veletrhu jsou stavební firmy, výrobci stavebních materiálů, strojů, dodavatelé.

**Statistika výstavy k 25.9. 2009****VYSTAVOVATELÉ:**

Počet vystavovatelů:	943
----------------------	-----

CELKOVÝ POČET VYSTAVOVATELŮ: 943

Počet zúčastněných států:	15
---------------------------	----

Zastoupené země: z Belgie, Běloruska, Bulharska, Česká republiky, Číny, Dánska, Estonska, Finska, Chorvatska, Maďarska, Německa, Nizozemí, Polska, Rakouska, Ruska, Slovenska, Španělska, Švédska, Turecka a Ukrajiny

PLOCHA:

Čistá výstavní plochy:	21 650 m ²
------------------------	-----------------------

POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ:**80 702**Zdroj: <http://www.abf.cz/cz/tizp.asp>

Aquatherm

Veletrh Aqua - therm se uskutečňuje každým rokem koncem listopadu na pražském výstavišti Letňany. Jde o mezinárodní odborný veletrh ventilace, vytápění, klimatizační, měřicí a ekologické techniky Aqua-therm. Na tomto veletrhu najdeme více jak 400 firem z celého světa.



Statistika výstavy k 21.12 2009

VYSTAVOVATELÉ:

Počet přímých českých vystavovatelů:	281
Počet zahraničních vystavovatelů:	49

CELKOVÝ POČET VYSTAVOVATELŮ: 330

Zastoupené země: Česká republika, Slovenská republika, Korea, Německo, Čína, Turecko, Itálie, Polsko, Rakousko, Litva, Maďarsko, Rusko

PLOCHA:

Čistá výstavní plocha:	7 608 m²
Celková plocha veletrhu:	13 570 m²

POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ: 36 670

Z toho bylo odborníků a obchodníků:	19 985
-------------------------------------	---------------

Zdroj: <http://www.tzb-info.cz/t.py?t=4&i=1>

Moderní vytápění

Již pátým rokem můžeme navštívit koncem února v Praze na Letňanech veletrh s názvem Moderní vytápění. Tento veletrh je především zaměřen na využití alternativní energie, úsporu energie a ochranu životního prostředí. Hlavním cílem je představit široké veřejnosti produkty, které využívají ekologické palivo, energii a další novinky v oboru vytápění.



Statistika výstavy k 21.2. 2009

VYSTAVOVATELÉ:

Počet vystavovatelů:	80
----------------------	-----------

CELKOVÝ POČET VYSTAVOVATELŮ:	80
-------------------------------------	-----------

Zastoupené země: Česká republika, Slovenská republika, Španělsko, Německo

PLOCHA:

Hrubá výstavní plocha:	2 410 m²
------------------------	----------------------------

Čistá výstavní plocha:	1 158 m²
------------------------	----------------------------

Doprovodný program:	80 m²
---------------------	-------------------------

POČET NÁVŠTĚVNÍKŮ:	48 200
---------------------------	---------------

Zdroj: www.modernivytapeni.cz

Výstav Hobby a Země živitelka v Českých Budějovicích se společnost zúčastňuje již od roku 1997. Vystavuje ve vlastním mobilním stánku bílé barvy s logem firmy, který zákazníci naleznou vždy na stejném místě a to po celou dobu konání výstav, což je 5-6 dní.

Stánek je umístěn na volné ploše po pravé straně od hlavního vchodu. (viz. Příloha č. 5)

Na veletrhu Aqua-therm vystavuje již 9 let, pátým rokem ji můžeme pak vidět na výstavách For Arch a Moderní vytápění, vždy v hale č. 2. (viz. Příloha č. 6)

5.2.2 Slevy

Ceny produktů se neustále snižují, a proto firma neposkytuje žádné slevy pro konečné spotřebitele. Jako dovozce dále obchoduje s těmito produkty a poskytuje slevy svým montážním partnerům, kteří mají oprávnění instalovat solární systémy. Jde o poměrně složitý systém odměňování, především záleží na vybraném produktu, velikosti objednané dodávky, na době, po kterou obchoduje s JH Solar, s. r. o., spolehlivost obchodního partnera. Jedná se o slevy v rozmezí 8 – 14%.

5.2.3 Drobné propagační předměty

Společnost nechává zhotovovat firemní kalendáře a propisovací tužky pro své montážní partnery, zákazníky a dále pak trička, vesty a pracovní oděvy s logem JH Solar, s. r. o. pro své zaměstnance.

5.2.4 Záruka

Pokud si zákazník zakoupí a nechá nainstalovat kompletní solární systém od této nebo partnerské firmy, je na něj poskytována záruka 12 let, na zásobníky poté 8 let. V případě samotné koupi solárních kolektorů se záruka na zakoupené zboží řídí dle platných právních předpisů. Standardní záruční doba je 24 měsíců, záruka se vztahuje na všechny vady omezující možnost řádného použití zboží, ne však na vady způsobené špatnou instalací systému.

5.2.5 Dotace

Cílem programu Zelená úsporám je zajistit opatření vedoucí k úsporám energie a využití obnovitelných zdrojů energie v bytových a rodinných domech.

Pro zákazníky poskytují poradenství a pomoc pro vyřízení dotací Zelená úsporám : Oblast C – využití obnovitelných zdrojů energie pro vytápění a přípravu teplé vody.

Dotace pro rodinné domy

Instalace solárně-technických kolektorů pouze pro ohřev teplé vody:

Podporované opatření	Výše podpory
C.3. Solární systém pro přípravu teplé vody	55 000 Kč

Instalace solárně-technických kolektorů pro ohřev teplé vody a přitápění

Podporované opatření	Výše podpory
C.3. Solární systém pro přípravu teplé vody a přitápění	80 000 Kč

Dotace pro bytové domy

Instalace solárně-technických kolektorů pouze pro ohřev teplé vody:

Podporované opatření	Výše podpory
C.3. Solární systém pro přípravu teplé vody	25 000 Kč na bytovou jednotku

Instalace solárně-technických kolektorů pro ohřev teplé vody a přitápění

Podporované opatření	Výše podpory
C.3. Solární systém pro přípravu teplé vody a přitápění	35 000 Kč na bytovou jednotku

5.2.6 Podmínky pro získání dotace:

minimální roční energetický zisk:

- 1 500 kWh rodinné domy
- 1 000 kWh bytové domy

minimální roční solární zisk:

- 350 kWh/m² absorpční plochy kolektoru u ohřevu teplé vody
- 455 kWh/m² absorpční plochy kolektoru u ohřevu teplé vody a přitápění

Žadatel se čestným prohlášením zaváže provozovat a udržovat zařízení podpořené z tohoto programu po dobu 15 let nebo jej vyměnit za zařízení se stejnými nebo lepšími ekologickými parametry.

O podporu v této oblasti mohou žádat vlastníci rodinných a bytových domů.

Žádost o podporu se podává před zahájením realizace opatření, v jejím průběhu nebo do 12-ti měsíců po jejím ukončení, uvedením zařízení do trvalého provozu doloženým příslušným protokolem.

Na požádání Vám firma sama k projektu zařídí dotaci. Zákazníkovi tedy odpadá nepřijemné vyřizování a papírování.

Zdroj: www.zelenausporam.cz

5.3 Public relations

5.3.1 Vztahy s veřejností

Zákazníkům se snaží vyjít vstříc osobním a zdvořilým přístupem, nalezením optimálního řešení jejich požadavků a kvalitně a rychle odvedenou prací, kvalitními výrobky a případným servisem.

Společnost se snaží být se svými zákazníky neustále v kontaktu, chce znát jejich názor, zda jsou spokojeni, informuje je o nových produktech.

5.3.2 Sponzorování

Firma sponzoruje především odborné semináře a různé odborné projekty. V této době se stala sponzorem EKO PARKu a semináře Kroměříž.

Hlavními aktivitami EKOPARKU jsou ukázky realizace staveb ve skutečné velikosti a v reálných podmínkách s interaktivními vzdělávacími aktivitami. Jde o ukázku bydlení s využitím ekologicky šetrných technologií a materiálů v pasivním nebo nízkoenergetickém standardu, ekologického vzdělávání.

EKOPARK umožňuje odborné prezentace a semináře, můžeme si zde sestavit vlastní model ekonomu.

Firma JH Solar, s. r. o. je patronem Solární ligy již řadu let. V tuto dobu se umístila na první příčce.

5.3.3 Podniková identita

Podniková identita je definovaná jako cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétní organizace v tržním prostředí.

Podniková identita vyjadřuje:

- Design organizace
- Chování organizace
- Komunikace organizace

5.3.3.1 Logo firmy

V jednoduchosti je krása a to také platí i o logu JH Solar. Logo je provedeno ve žluto zelené barvě. Jelikož jde o solární kolektory v logu je žluté usměvavé slunce, které kouká směrem na zelený název JH Solar, s. r. o. a adresu firmy.

Toto logo najdeme na vratech firmy, na firemních automobilech, vizitkách, webových stránkách, katalogích , firemním oblečení atd.

Obrázek č. 1 - Logo firmy



Zdroj: www.jhsolar.cz

5.3.3.2 Zaměstnanci

Firma zaměstnává v této době 5 zaměstnanců.

Jak jsem již výše zmínila, pan Hrádek dbá na zvyšování odbornosti svých zaměstnanců a zaměstnanců jiných montážních firem prostřednictvím pořádaných školeních.

Pro zaměstnance firma nechává zhotovit pracovní oblečení, tj. montérové soupravy, vesty a trička s logem firmy. Dále jsou zaměstnanci vybaveni kvalitní pracovní obuví, rukavicemi i helmami.

5.4 Osobní prodej

Montážní partneři si mohou přímo v sídle firmy zakoupit jakékoliv zboží přímo ze skladu, popřípadě na objednávku do 5 dnů.

Zákazník, který se rozhodne zavítat přímo na firmu, bude mile překvapen prostředím ve kterém ho přivítají. Pro jednání s klienty a další podnikovou činnost jako je školení byla zřízena prostorná místnost, která je vybavena jak lavicemi, tak i pohodlnými křesly, aby se klienti cítili příjemně.

Hlavními úkoly jsou:

- navázat kontakt se zákazníky
- vyslyšet jejich potřeby a přání
- poskytnout jim potřebné informace
- na přání zákazníka mu bude předveden kompletní solární systém
- poučit o zacházení s těmito systémy
- zajistit, aby klient byl spokojen
- jednatel musí reprezentovat společnost svým vystupováním

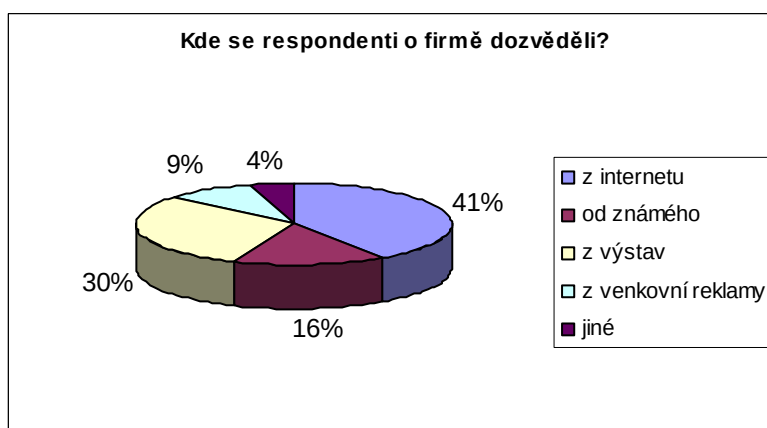
Veškerý personál včetně jednatelů chce udělat velmi dobrý první dojem. Vychází svým zákazníkům se vším vstříc, chovají se slušně a příjemně, snaží se jim se vším poradit.

6 Zhodnocení propagační činnosti

Pro zhodnocení propagační činnosti podniku jsem provedla průzkum, ze kterého jsem zjistila, která reklama je pro společnost nejúčinnější, co lidé nejvíce vnímají, co je nejvíce zaujalo.

Dotazování jsem prováděla v průběhu výstavy Hobby v Českých Budějovicích a dále po telefonickém rozhovoru s dosavadními montážními partnery a zákazníky. Celkem jsem oslovila 89 respondentů a podle jejich odpovědí jsem následně zpracovala zhodnocení propagační činnosti společnosti s grafickým vyobrazením.

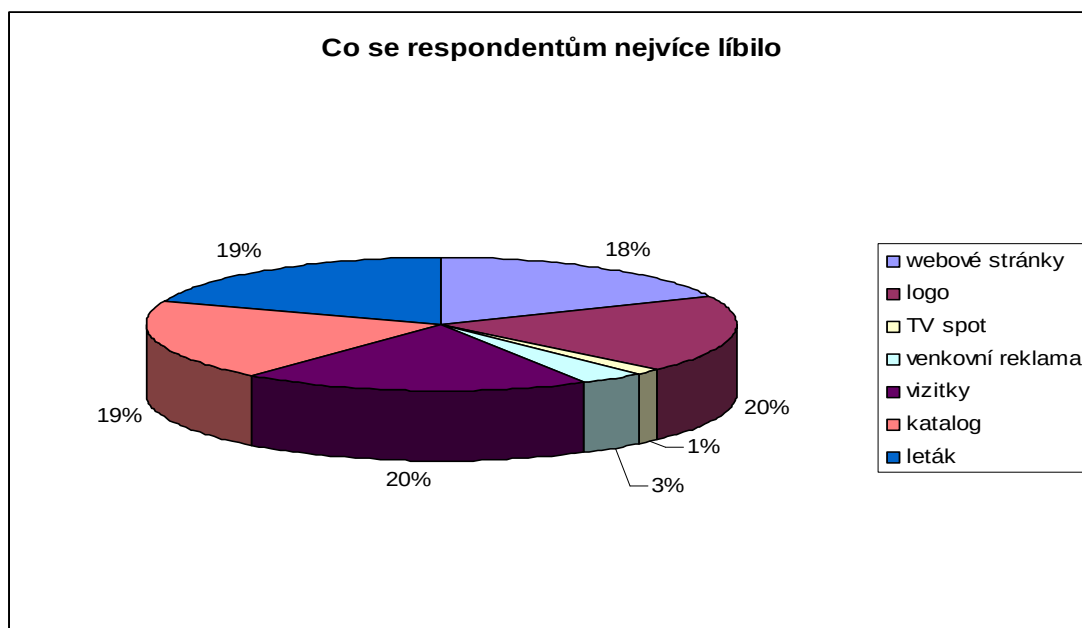
Graf č. 5 : Kde se respondenti o firmě dozvěděli.



Zdroj: Zpracováno ze zdrojů vlastního výzkumu.

Celých 41 % respondentů se o firmě dozvědělo z internetu, což dokazuje, že lidé hledají informace právě zde. Dále 30 % dotázaných odpovědělo, že firmu JH Solar, s. r. o. znají právě z výstav jako je Hobby, Země Živitelka, Aqua-therm, atd. 16 % respondentů zná společnost od svých známých a pouhých 9 % z venkovní reklamy (respondenti byli obyvatelé Pelhřimovska) a 4 % od jinud (dlouhodobá známost s panem Hrádkem, mikroregiony, odborné časopisy atd.)

Graf č. 6 : Co se respondentům nejméně líbilo.



Nejméně procent získalo logo a vizitka, které se respondentům líbily nejméně (20 %), dále je zaujal katalog a letáky (19 %), 18 % získaly webové stránky, pouhým 3 % se líbila venkovní reklama a nejméně procent (1 %) získala TV reklama (u TV spotu jde o nízké hodnoty nejspíše kvůli tomu, že většina respondentů vůbec o reklamě nevěděla, tudíž nemohla posoudit její zdařilost a venkovní reklama je také dostupná pouze pro ty, kteří jezdí směrem Pelhřimov, nebo v této oblasti bydlí).

6.1 Reklama

6.1.1 Webové stránky

Firma přikládá velký význam propagaci formou internetové reklamy, protože lidé, kteří mají nějaké přání nebo potřebu zavítá právě na internet a hledají zde potřebné informace. Odkaz na jejich webovou stránku se objevuje na vyhledávacích jako je Seznam.cz nebo Google.cz mezi prvními deseti odkazy všech vyhledaných firem. Společnost používá předplacené reklamy v rámci sponzorovaných odkazů.

Podle mého názoru jsou webové stránky dobře zpracovány. Jsou přehledné, snadno se zde každý zorientuje. V hlavní nabídce nalezneme informace o firmě, její

adresu i s menší mapou, kontakty jak na majitele firmy, tak na servis, nabídku produktů, které jsou velice přehledně vyčleněny, recenze atd., tyto odkazy se pak dále člení na další jednotlivé nabídky.

Barva stánek mne také zaujala, oproti logu firmy, které je v zeleno bílých barvách jsou webové stránky značným opakem. Veškeré odkazy i poklad jsou šedé barvy, písmo je pak v barvě bílé. V porovnání s předchozími stránkami to je opravdu velkým krokem ku předu.

Webové stránky si firma spravuje sama, pouze větší zákroky přenechá na panu Chalupském. Jsou průběžně aktualizované. Na stránkách se nachází, dnes již velmi populární, e-shop.

6.1.2 TV reklama

Po zhlédnutí krátké televizní reklamy, která proběhla v minulých letech v RTA vysílání na TV Prima musím konstatovat, že spot byl rychlý a výstižný. Během pár vteřin jsme se dozvěděli vše podstatné o solárních systémech, jejich montážích a dotacích.. Je škoda, že firma dále nepokračovala s vysíláním tohoto spotu, protože si myslím, že by nalákal další zákazníky

6.1.3 Katalog

Podle mého názoru i názoru zákazníků a montážních partnerů je katalog firmy JH Solar, s. r. o. opravu dobře zpracovaný, přehledný a barevně sladěný. Jako většina ostatních katalogů je vyroben z lesklého tvrdšího papíru formátu A4. Pan Chalupský zde velmi pěkně uspořádal obrázky produktů spolu s jejich technickými popisy.

6.1.4 Reklama na dopravních prostředcích

Jelikož firma JH Solar, s. r. o. montuje solární systémy po celé České republice, tak se logo na autech může stát účinnou reklamou. Lidé v okolí si jistě všimnou auta a v případě zájmu budou zjišťovat potřebné informace o firmě.

6.1.5 Vizitky

Jak jsem již zmínila výše, vizitky jsou zpracovány v typickém rozměru. Na přední straně najdeme veškeré informace, jako jsou telefonní čísla, email, webové stránky. Druhá strana je prázdná. K vizitkám bych neměla žádné výhrady. Z dotazování je zřejmé, že se vizitky líbily většině respondentům.

6.2 Podpora prodeje

6.2.1 Veletrhy

Působením na veletrzích chce firma dosáhnout větší popularity, chce se stát známější a získat tak více klientů. Ročně do této formy propagace investuje nemalé peníze.

Během roku firma působí na 5 veletrzích po České republice. Vždy si zamlouvá stejné výstavní místo, proto, aby si ji lidé více zapamatovali a věděli, že pokud si budou chtít zařídit solární systém a navštíví veletrhy buď v Českých Budějovicích nebo Praze a uvidí tam již po několikáté firmu JH Solar, s. r. o. určitě se zastaví a prokonzultují své přání a požadavky s odborníky a možná si i zvolí firmu pro instalaci svého systému.

6.2.2 Drobné propagační předměty

Jak jsem již výše zmínila, firma si nechala zhotovit několik drobných propagačních prostředků jako jsou firemní kalendáře, propisovací tužky a dále pak pracovní oděvy s logem firmy, které úspěšně svým logem reprezentuje firmu. Těmito drobnými propagačními předměty jsou obdarováni montážní partneři a zákazníci.

6.2.3 Záruka

Firma chce zákazníky nalákat i na poměrně vysokou dobu záruky, která se pohybuje kolem 12 let na solární kolektory. Je to ovšem podmíněno tím, že si od firmy koupí a nechají nainstalovat celý solární systém. Pokud by si zákazník chtěl koupit pouze pár slunečních kolektorů s příslušenstvím a nainstalovat si je sám, doba záruky se pak řídí podle platných právních předpisů, což činí 2 roky.

6.2.4 Servis

Po konzultaci s jednatelem jsem se dozvěděla, že firma poskytuje úplný servis na jejich výrobky a montáže. Stačí zavolat na uvedené číslo, oznámit co máte za problém a administrativní pracovník Vám ihned sdělí možný datum, kdy by bylo možné přijet a opravit vzniklý nedostatek. Firma si chce příjemným a spolehlivým jednáním udržet dobré vztahy se zákazníky.

6.2.5 Dotace

Možnost získat dotaci v rámci solárního systému rámci programu Zelená úsporám se může stát jedním z hlavních důvodů, proč si jej lidé zřizují.

Podle mého názoru jsou částky poskytnuté na zřízení solárních systémů poměrně vysoké. Když vezmu v úvahu, že pro čtyřčlennou rodinu při zakoupení kompaktního solárního systému pro celoroční ohřev vody, vytápění a ohřev bazénu tj. 5 kusů slunečních kolektorů TS plus příslušenství se cena pohybuje od 180 000 Kč, výše dotace je 80 000 Kč z toho plyne, že v konečné fázi zákazník zaplatí pouze 100 000 Kč.

6.2.6 Články v tisku

Obvykle se zprávy o firmě JH Solar, s. r. o. objevují v odborných článcích, v článcích o zachování a zlepšení životního prostředí. Díky tomu se společnost dostává do povědomí jak novým montážním firmám, tak i široké veřejnosti.

6.2.7 Školení

Firma JH Solar, s. r. o. je oprávněna provádět na území ČR i SR další školení pracovníků na navrhování, montáž a servis solárních zařízení.

Díky těmto certifikátům si zákazníci mohou být jisti, že zvolili správně. Nejde o žádné laiky, jde o výborně vyškolené zaměstnance, kteří svou práci odvedou vždy kvalitně a s úsměvem na tváři.

6.3 Public relations

6.3.1 Logo

Podle průzkumu bylo zjištěno, že logo firmy je velmi zdařilé. Nenajdeme zde žádné přehnané grafické výtvary. V jednoduchosti je krása, jak tvrdí oba majitelé a toho se také drží. Žluté usměvavé sluníčko spolu se zeleným názvem firmy a adresou tvoří příjemně vypadající a ladící styl. Spoléhají na to, že lidé si logo zapamatují právě díky tomuto sluníčku, které symbolizuje sluneční energii.

6.3.2 Zaměstnanci

Veškerý personál firmy, tak i její jednatelé dbají na kulturu podniku, je pro ně samozřejmostí profesionální vystupování, vždy jsou oblečeni v montérových soupravách s logem firmy, což ovlivňuje jistě širokou veřejnost. Na první pohled je zřejmé, že firma dbá o úroveň společnosti.

Návrh na zlepšení propagační činnosti

Webové stránky – zde bych upozornila pouze na malou technickou chybu u dvou odkazů, kde nejde vzhledem k šířce řádku přečíst celý název odkazu. Teprve až po otevření si v horním okně můžeme přečíst úplný název odkazu. Jelikož jsou stránky moderně a přehledně zpracovány jiné výraznější změny bych zde neprováděla.

TV reklama – jak jsem již výše zmínila, na TV Prima běžel cca pětkrát krátký spot o firmě JH Solar, s. r. o. Bohužel se firma rozhodla tento spot stáhnout, jelikož se jí to zdálo neúčelné. Podle mého názoru by se spot stal účinným pokud by například ze začátku běžel alespoň jednou až dvakrát týdně poté by intenzita postupně klesala až na 1 až 2krát za měsíc..

Dále jsem zjistila, že TV Prima – RTA vysílání nabízí i Sponzoring (tj. 10s dlouhý vzkaz s logem a názvem firmy), kde se cena pohybuje okolo 2 000 Kč. Pokud by se pro společnost zdál TV šot nákladný, mohla by vyzkoušet i tuto formu propagace.

Lidé by si jistě zapamatovali a vzpomněli na reklamu a v případě zájmu určitě firmu kontaktovali

Venkovní reklama - s politováním konstatuji, že venkovní reklama se panu Chalupskému sice vydařila, ale její umístění majitelé firmy nezvolili zrovna nejvhodněji. Oba billboardy se nacházejí dost daleko od silnice a tudíž i jejich čitelnost je velice malá. Pokud nezastavím na kraji silnice a nevystoupím z auta nemám šanci se dozvědět, co je to za firmu, jaké služby nabízí, natož kde firma sídlí. Navrhovala bych změnit umístění billboardů blíže k silnici na lepší a přehlednější místa.

7 Návrh propagačního projektu

Cílem propagačního projektu je získat více zákazníků i montážních firem a tím navýšit prodej solárních kolektorů a zvýšit počet partnerů, kteří jsou oprávněni montovat solární systémy.

Dalším cílem propagačního projektu je informovat o nových produktech zahraniční firmy Thermosolar Žiar, s. r. o.

Cílovými skupinami jsou potenciální klienti a montážní firmy.

Každý propagační projekt by měl obsahovat následující prvky:

- výběr reklamních prostředků a médií
- časový plán
- finanční plán
- personální obsazení
- plán kontroly a hodnocení realizace

V návrhu na tento propagační projekt uvažuji o reklamě na určitou dobu, tj. kalendářní rok. Časový plán vybraných reklamních prostředků a médií se bude odvíjet od aktuální potřeby (před zahájením veletrhů, sponzorských akcí apod.) Společnost si každoročně stanovuje finanční plán, v němž jsou zahrnuty i náklady na propagaci (kolik nechá zhotovit katalogů, letáků, vizitek, drobných propagačních předmětů, kolik ji přibližně budou stát účasti na výstavách atd.).

7.1 Média a propagační prostředky

7.1.1 TV reklama

Firma použije TV spot o délce 20 vteřin již z dřívější doby, který bude vysílán na TV Prima v regionálním vysílání v období:

Tabulka č. 2: Časový harmonogram TV spotu

Období	Periodika
Leden	1x
Květen	2x
Srpen - Září	3x
Říjen	1 x
Celkem	7 x

Kde budou sděleny veškeré základní informace o solárních systémech, jejich montáži, dotacích a školeních pro montážní firmy.

Tabulka č. 3: Rozpočet pro TV reklamu

Koeficient délky reklamního spotu	0,85
Délka reklamního spotu	20
Reklamní spot 30 s pro Jižní Čechy	5 000 Kč
Celkem	4 250 Kč
Přibližná cena	21 250 Kč

Konečné ceny jsou stanoveny individuální dohodou smluvních stran s přihlédnutím k vyprodanosti reklamního času, rozsahu kampaně, platebním podmínkám atd.

7.1.2 Regionální rozhlas

Pro tuto formu propagace firma jistě využije služeb jednoho z jihočeských rádií jako je Kiss Jižní Čechy nebo Rádio Faktor. Rádiový šot nechají majitelé zpracovat daným rádiem, jeho délka bude max. 20 sec. a bude vysílám vždy mezi 9-10 hodinou.

Tabulka č. 4: Rozpočet pro masmédia

Rádio	Délka reklamního šotu	Cena
Kiss JČ	20 sec.	5 000 Kč
Rádio faktor	20 sec.	5 800 Kč

Zdroj: Zpracováno z dat vlastního výzkumu

7.1.3 Letáky

Letáky jsou nedílnou součástí propagačního projektu.

Pro firmu by bylo velmi nákladné nechávat tisknout letáky konkrétně pro tuto akci, proto nechá vytisknout univerzální letáky. Roznášeny v průběhu akcí Země živitelka, Hobby, For Arch, Moderní vytápění návštěvníkům veletrhů.

Tabulka č. 5: Rozpočet pro tištěné reklamní prostředky

Reklamní materiál	Formát	Počet	Cena/ks	Celkem
Leták A	A5 (210 x 148 mm), lesklý křídový, 135g/m ²	5 000	0,90 Kč	4 500 Kč
Leták B	A4 (297 x 210 mm), lesklý křídový, 135g/m ²	2 000	0,95 Kč	1 900 Kč
Návrh letáků	A5, A4, papír lesklý křídový, 135g/m ²			1 000 Kč
Celkem				7 400 Kč

Zdroj: Z dat vlastního výzkumu.

Ceny v porovnání s ostatními reklamními organizacemi jsou na tyto reklamní prostředky stejné, pohybují se v rozmezí 0,85 – 0,95 za kus.

7.1.4 Internetová reklama

Potenciální klienti hledají informace na internetu. Přední místa lze zaujmou prostřednictvím předplacených reklam v rámci sponzorovaných odkazů. Firma spoléhá na nejoblíbenější a nejglobálnější vyhledávače Seznam.cz a Google.cz. Zde je reklama uveřejněna celoročně.

Tabulka č. 6: Technické údaje o sponzorovaných odkazech

Reklamní formát	Logo	Rozměr	Titulek	Popis	url (viditelná)
Sponzorovaný odkaz	70 x 70 pixelů	-	50 znaků	250 znaků	50 znaků

Zdroj: <http://onas.cz>

Tabulka č. 7: Harmonogram internetové reklamy

Internetový vyhledávač	Období	Cena
Seznam.cz	Celoročně	15 000 Kč
Gogole.cz	Celoročně	12 000 Kč
Celkem		27 500 Kč

Zdroj: Zpracováno z vlastních zjištěných údajů

7.1.5 Články v tisku

Uveřejnění reklamy v odborných časopisech bude probíhat podle periodik daného časopisu.

Tabulka č. 8: Harmonogram reklamy v tisku

Noviny	Rozměry	Cena/cm²	Perioda	Cena
Patriot Journal	9 x 5 cm	16,80 Kč	6 x	4 536 Kč
Podnikatel	1/8 strany, varianta A	x	1 x	14 000 Kč
Solárko	9 x 5 cm	x	x	zdarma
Alternativní energie	9 x 5 cm	x	6 x	zdarma

Zdroj: Zpracováno z vlastních zjištěných údajů

8 Finanční podpora propagačního projektu

Společnost počítá % částku z obrátu, kterou poté může ročně vynaložit na podporu prodeje. V této části vypočítám, kolik peněžních prostředků by firma potřebovala na zrealizování mého návrhu propagačního projektu.

Tabulka č. 9: Celkové částky vynaložené na propagační projekt

Druh PP	Cena
Veletrhy	320 000 Kč
Letáky	x
- návrh	1 000 Kč
- tisk	6 400 Kč
TV reklama	21 250 Kč
Regionální rozhlas	x
- návrh	3 000 Kč
- uveřejnění	5 000 Kč
Internetová reklama	27 500 Kč
Články v odborných časopisech	18 536 Kč
Celkem	402 686 Kč

Zdroj: Vytvořeno z vlastních zjištěných údajů

Náklady na tento propagační projekt by činily cca 402 686 Kč.

9 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat a posoudit propagační činnost firmy JH Solar, s. r. o. a navrhnout vhodný propagační projekt spolu s jeho finanční podporou.

Nejprve jsem studovala odbornou literaturu jak českých tak i zahraničních autorů a posléze jsem si z výčtu knih vybrala nejdůležitější informace.

Za pomoci paní Marie Hrádkové, jednatelky firmy, která mi poskytla veškeré informace o firmě, o jejích službách a produktech jsem vypracovala krátkou charakteristiku firmy a analyzovala jsem její dosavadní propagační činnost.

V další části jsem provedla návrhy na zlepšení využití propagačních prostředků. Domnívám se, že dosavadní propagace firmy je na velice dobré úrovni. Využívá reklamu na vhodných místech, jako jsou např. výstavy a internet. Za nejlepší reklamu společnost považuje spokojenost zákazníků.

Podle výzkumu bylo zjištěno, že ročně navštíví výstavy v průměru 72 000 lidí (Hobby – 75 000 návštěvníků, Země živitelka – 115 000 návštěvníků, For Arch – 80 702 návštěvníků, Aquatherm – 36 670 návštěvníků a Moderní vytápění – 48 200 návštěvníků) což dává firmě velkou šanci získat nové zákazníky a oslovit další montážní firmy. Jak jsem podle výzkumu zjistila, internet je v dnešní době velmi „populárním“ prostředkem, který lidé využívají pro své potřeby, protože zde hledají různé informace o službách, produktech apod. Proto má firma zpracovány kvalitní webové stránky i s konfigurátorem pro sestavení vlastního solárního systému s možností následné on-line objednávky.

Firma JH Solar, s. r. o. ročně vydává cca 360 000 Kč na propagaci (výstavy, letáky, katalogy, vizitky, drobné propagační předměty apod.). Každým rokem ji můžeme navštívit na výstavách Hobby a Země živitelka v Českých Budějovicích, For Arch, Moderní vytápění a Aqua-therm v Praze na Letňanech, kde vystavuje ve vlastním stánku.

V poslední části jsem se zabývala návrhem propagačního projektu, který by měl firmě pomoci se získáváním nových zákazníků. Zjišťovala jsem informace o cenách reklamy v rádiích a televizích. Propočítávala jsem kolik peněžních prostředků by firma

musela vynaložit na celkový projekt. Kolik by je stálo zhotovení letáků, katalogů, vizitek a plakátů.

10 Summary

The subject of my Bachelor thesis was the promotion strategy in the company JH Solar, s. r. o. The company JH Solar, s. r. o. assembles the solar devices for houses and pools.

At the beginning I studied literature from Czech and World writers. I chose some of their statements into my work. The marketing mix is composed: product, place, price and promotion. The main topic of my work was promotion, which consists of advertisement, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing.

Thanks to Marie Hrádková, one of two holders of the company JH Solar, s. r. o., I was able to analyse present state of promotion, make a firm and products characterization and the last point of my work was a promotion project with its financial support. Marie Hrádková gave me the in-house documents for my work, next I used information from the internet, such as information about exhibitions, grants and main competitors.

I voted the propagation media, such as radio, television, promotion leaflet etc, I planned its time-schedule and calculated the cost of this propagation media in the promotion project.

I hope, that this recommendations will be useful for JH Solar, s. r. o.

11 Přehled použité literatury

BÁRTA, V. : *Propagace*, Praze: VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů 1993. 45s. ISBN 80-70-79-219-1

BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*, Praha: C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-71-79-577-1

BUNEŠOVÁ, M. Ing., Ph.D.: *Přednášky Základy marketingu 2008*

HESKOVÁ, M. a kolektiv: *Marketing*, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta 2003. 189s. ISBN 80-7040-620-8

HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*, Praha: Grada 1992. 365s. ISBN 80-85424-88-6

KOTLER, P., AMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P.: *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*, Praha: Victoria, 1997. 789s. ISBN 80-85605-082

KOTLER, P.: *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*, Praha: Grada, 1998. 710s. ISBN 80-7169-600-5

NAGYOVÁ, J.: *Marketingová komunikace*, Praha: VŠE, 1998. 78s.

SCHULTZ, DE.: *Moderní reklama: umění zaujmout*, Přeložil Robert Špaček. Praha: Grada, 1995. 688 s. ISBN 80-7169-062-7

SMITH, P.: *Moderní marketing*, Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1

TELLIS, G.: *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada, 2000. 602s. ISBN 80-7169-977-7

ŘEHULKA, P.: *Úspěšná propagace*, Olomouc: Czech Business Centre, 1994. 221s.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007. 294s. ISBN 978-80-247-2196-5

Interní dokumenty firmy JH Solar, s. r. o.

Webové stránky

www.jhsolar.cz

www.zelenausporam.cz

www.modernivytapeni.cz

www.forarch.cz

www.aquatherm.cz

www.vcb.cz

12 Přílohy

Příloha č. 1 – Vizitka

Příloha č. 2 – Leták A4

Příloha č. 3 – Leták A5

Příloha č. 4 – Obrázek webových stránek

Příloha č. 5. – Plán výstaviště České Budějovice

Příloha č. 6 – Plán výstaviště Praha-Letňany

Příloha č. 1: Vizitka firmy JH Solar, s. r. o



Přední strana letáku



JH SOLAR
www.jhsolar.cz

prodej a montáž slunečních kolektorů a příslušenství

SOLÁRNÍ SYSTÉMY

THERMO|SOLAR 



hotel Jezerka - Sečská přehrada

úspora až
75%
nákladů

kompaktní **SOLÁRNÍ SESTAVY** pro celoroční ohřev vody



SOLAR EKONOMIK TS 2/200
2x sluneční kolektor TS 300
+ 200 litrů zásobník
+ příslušenství + instalace
cca **85.000,-** bez DPH
-55.000,- státní dotace



SOLAR EKONOMIK TS 3/300
3x sluneční kolektor TS 300
+ 300 litrů zásobník
+ příslušenství + instalace
cca **110.000,-** bez DPH
-55.000,- státní dotace



SOLAR EKONOMIK TS 4/400
4x sluneční kolektor TS 300
+ 400 litrů zásobník
+ příslušenství + instalace
cca **130.000,-** bez DPH
-55.000,- státní dotace



SOLAR EKONOMIK TS 5/500
5x sluneční kolektor TS 300
+ 500 litrů zásobník
+ příslušenství + instalace
cca **150.000,-** bez DPH
-55.000,- státní dotace

SOLÁRNÍ SESTAVY
SOLAR EKONOMIK

kompaktní **SOLÁRNÍ SESTAVY**
pro celoroční ohřev vody, přitápění a ohřev bazénů

instalace od 5 kusů slunečních kolektorů TS + příslušenství
orientační cena od 180.000,- Kč - 80.000,- Kč dotace

 Všechny používané komponenty solárních systémů THERMO/SOLAR jsou schváleny pro získání dotace ZELENÁ ÚSPORÁM

kompaktní **SOLÁRNÍ SESTAVY**
pro ohřev vody a přitápění

- v kombinaci s akumulační nádrží a průtočným ohřevem užitkové vody
- v kombinaci s akumulační nádrží a vestavěným zásobníkem užitkové vody
- v kombinaci s akumulační nádrží a zásobníkem užitkové vody
- v kombinaci s deskovým výměníkem a zásobníkem užitkové vody

instalace od 5 kusů slunečních kolektorů TS + příslušenství
orientační cena od 160.000,- Kč - 80.000,- Kč dotace



ISO
ISO 9001:2001
ISO 14001:2005



všechny
komponenty
splňují podmínky
podpory
**Zelená
úsporám**



12 let
rozšířená záruka
na solární kolektory



8 let
rozšířená záruka
na zásobníky



ISE



arsenal research



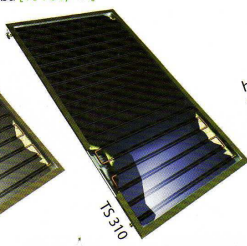
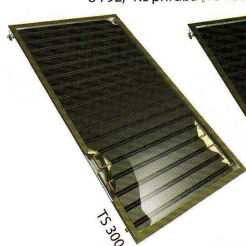
SPF

JH SOLAR s.r.o., Plavsko 88, 378 02 Stráž nad Nežárkou, okres Jindřichův Hradec
www.jhsolar.cz, email: jhsolar@jhsolar.cz, tel.: 384 390 967, mob.: 604 254 630, 733 583 528

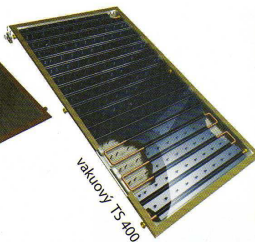
Zadní strana letáku

TECHNICKÁ SPECIFIKACE solárních kolektorů THERMO|SOLAR

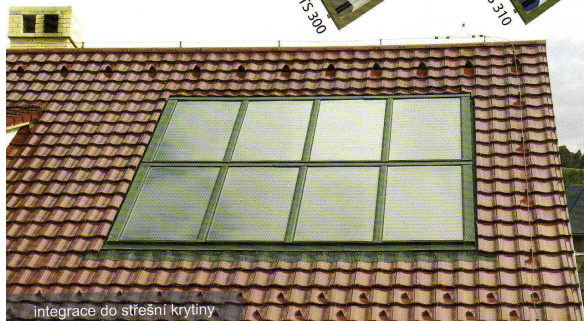
	TS 300 / [TS 300-H]	TS 310	TS 330	TS 400 / [TS 400-H]
Rozměry (výška x šířka x tloušťka)	2009 x 1009 x 75 mm	2009 x 1009 x 95 mm	1009 x 2009 x 75 mm	2009 x 1009 x 75 mm
Hmotnost	36,1 kg	39 kg	39 kg	45,3 kg
Celková plocha kolektoru	2,03 m ²	2,03 m ²	2,03 m ²	2,03 m ²
Čistá absorpční plocha kolektoru	1,78 m ²	1,78 m ²	1,78 m ²	1,7 m ²
Vana kolektoru	Výlisek z nekorodující Al - Mg slitiny	Výlisek z nekorodující Al - Mg slitiny	Výlisek z nekorodující Al - Mg slitiny	Výlisek z nekorodující Al - Mg slitiny
Minerální plst	Minerální plst	Minerální plst	Minerální plst	Vakuum
Teplotní izolace	1,57 l	1,57 l	1,7 l	1,6 l
Vodní obsah	Alox (černý) [Bluetec]	BlueTec	Alox (černý)	Alox (černý) [Bluetec]
Selektivní vrstva	77,6%	77,3%	74%	78,5%
Účinnost kolektoru při $t_c = 800 \text{ W/m}^2$	1038 W	1036 W	875 W	1094 W
Nominální výkon kolektoru při $t_c = 800 \text{ W/m}^2$	350 - 750** kWh/rok .m ²	350 - 750** kWh/rok .m ²	350 - 750** kWh/rok .m ²	350 - 850** kWh/rok .m ²
Předpokládaná měrná roční výroba tepla	příruba DN26 mm/mosaz, DN18 mm/měď	příruba DN26 mm/mosaz, DN18 mm/měď	příruba DN26 mm/mosaz, DN18 mm/měď	příruba DN40 mm/mosaz
Optická účinnost	81%	81%	81%	81%
Maximální provozní teplota	100 °C	do 120 °C	do 100 °C	nad 100 °C
Stagnační teplota při záru 1000W/m ² a teplotě 30 °C	170 °C	190 °C	170 °C	219 °C
Absorbivita	94% (Alox) [95%]	95%	94% (Alox)	94% (Alox) [95%]
Emisivita	12% (Alox) [5%]	5%	12% (Alox)	12% (Alox) [5%]
Absorptivita / Emisivita	7,83 (Alox) [19,0]	19	7,83 (Alox)	7,83 (Alox) [19,0]
Energetický zisk z kolektoru	do 1000 kWh/rok	do 1000 kWh/rok	do 1000 kWh/rok	do 1200 kWh/rok
Cena bez DPH	8 616,- Kč Cu Ø 18 8 792,- Kč příruba [10 736,- Kč]	12 680,- Kč	9 392,- Kč Cu Ø 18 9 568,- Kč příruba	15 920,- Kč [19 336,- Kč]



horizontální TS 330



vakuum TS 400



integrace do střešní krytiny



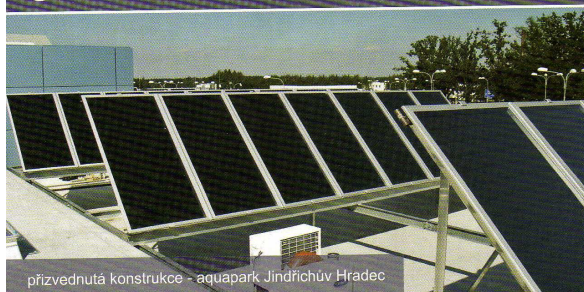
integrace do střešní krytiny - soubor pasivních domů - Koberovy Český ráj



Sluneční kolektory je možné upevnit na všechny typy střešních krytin, rovnou střechu, terén, na fasádu nebo je integrovat do krytiny.



Velkoobchodní i maloobchodní prodej.
Školení montážních firem.



prizvednutá konstrukce - aquapark Jindřichův Hradec



kolektory nad střešní krytinou

JH SOLAR s.r.o., Plavsko 88, 378 02 Stráž nad Nežárkou, okres Jindřichův Hradec
www.jhsolar.cz, email: jhsolar@jhsolar.cz, tel.: 384 390 967, mob.: 604 254 630, 733 583 528



Přední strana letáku



JH SOLAR®
ISO: 9001:2001 ISO: 14001:2005
WWW.JHSOLAR.CZ



SOLÁRNÍ SYSTÉMY PRO OHŘEV TUV, PŘITÁPĚNÍ A OHŘEV BAZÉNŮ

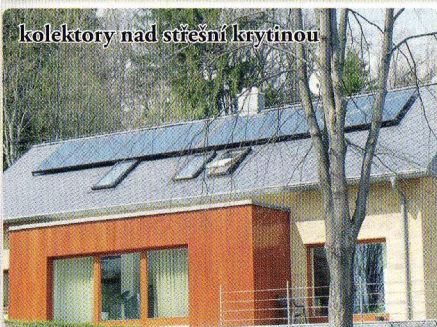
- Dotace na ohřev teplé vody 50 % max. 55 000,-
- Dotace na ohřev teplé vody a přitápění 50 % max. 80 000,-
- Sluneční kolektory Thermo/solar TS jsou zapsány do doporučených výrobků pro získání dotace.
- JH Solar s.r.o. je zapsána do seznamu odborných dodavatelů.
- Velkoobchodní činnost + školení montážních firem



kolektory nad střešní krytinou



JH SOLAR s.r.o. - PŘÍMÝ DOVOZCE SYSTÉMŮ THERMO/SOLAR A ODBORNÁ MONTÁŽNÍ FIRMA



kolektory nad střešní krytinou

Montážní práce prováděny s vlastními zaměstnanci

Více než 15 let zkušeností

Záruka na kolektory TS 12 let

ISO: 9001:2001, ISO: 14001:2005

ORIENTAČNÍ CENY SOLÁRNÍCH SESTAV VČETNĚ MONTÁŽE:

• ohřev 200 l TUV	80 000 - 95 000,-
• ohřev 300 l TUV	110 000 - 140 000,-
• ohřev 500 l TUV	150 000 - 170 000,-
• ohřev TUV a přitápění	od 210 000,-
• ohřev TUV, přitápění a ohřev bazénů	od 230 000,-



kolektory nad střešní krytinou

SLUNEČNÍ KOLEKTORY
přímý dovoz - nejlepší kvalita
• ohřev TUV
• přitápění
• ohřev bazénů
www.jhsolar.cz
tel. 004 226 900
fax 004 226 750

Zadní strana letáku

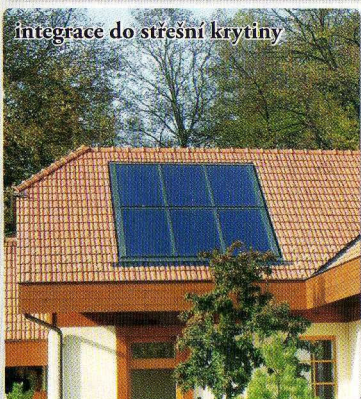
Hotel Jezerka Sečská přehr.
horizontální kolektory TS 330 78 ks + 40 ks budov



TECHNICKÉ PARAMETRY KOLEKTORŮ - základní informace

	TS 300	TS 330	TS 310	TS 400
Rozměry	1009 x 2009 x 75	2009 x 1009 x 75	1009 x 2009 x 95	1009 x 2009 x 75
Absorbční plocha	1,78m ²	1,78m ²	1,78m ²	1,78m ²
Krycí sklo	Minerální plst'	Minerální plst'	Minerální plst'	Vakuum
Vana kolektoru	Bezpečnostní, solární s vysokou transmisivitou, tloušťka 4 mm			
Tepelná izolace	Výlisek z nekorodující Al - Mg slitiny			
Celkový objem kapaliny	1,57l	1,70l	1,57l	1,60l
Hmotnost	36,1kg	39kg	39kg	45,3 kg
Selektivní vrstva	ALOX (černý)	ALOX (černý)	eta plus (BlueTec)	ALOX (černý)
Sluneční absorpivita	94%	94%	95%	94%
Tepelná emisivita	12%	12%	5%	12% ALOx
Optická účinnost	81%	81%	81%	81%
Pracovní teplota	pod 100°C	pod 100°C	pod 120°C	nad 100°C
Stagnační teplota při záru 1000W/m ² a teplotě 30° C	170°C	170°C	190°C	219°C
Energetický zisk z kolektoru	do 1000kWh/rok	do 1000kWh/rok	do 1000kWh/rok	do 1200kWh/rok
Cena	8 616,-	9 392,-	12 680,-	15 920,-

integrace do střešní krytiny



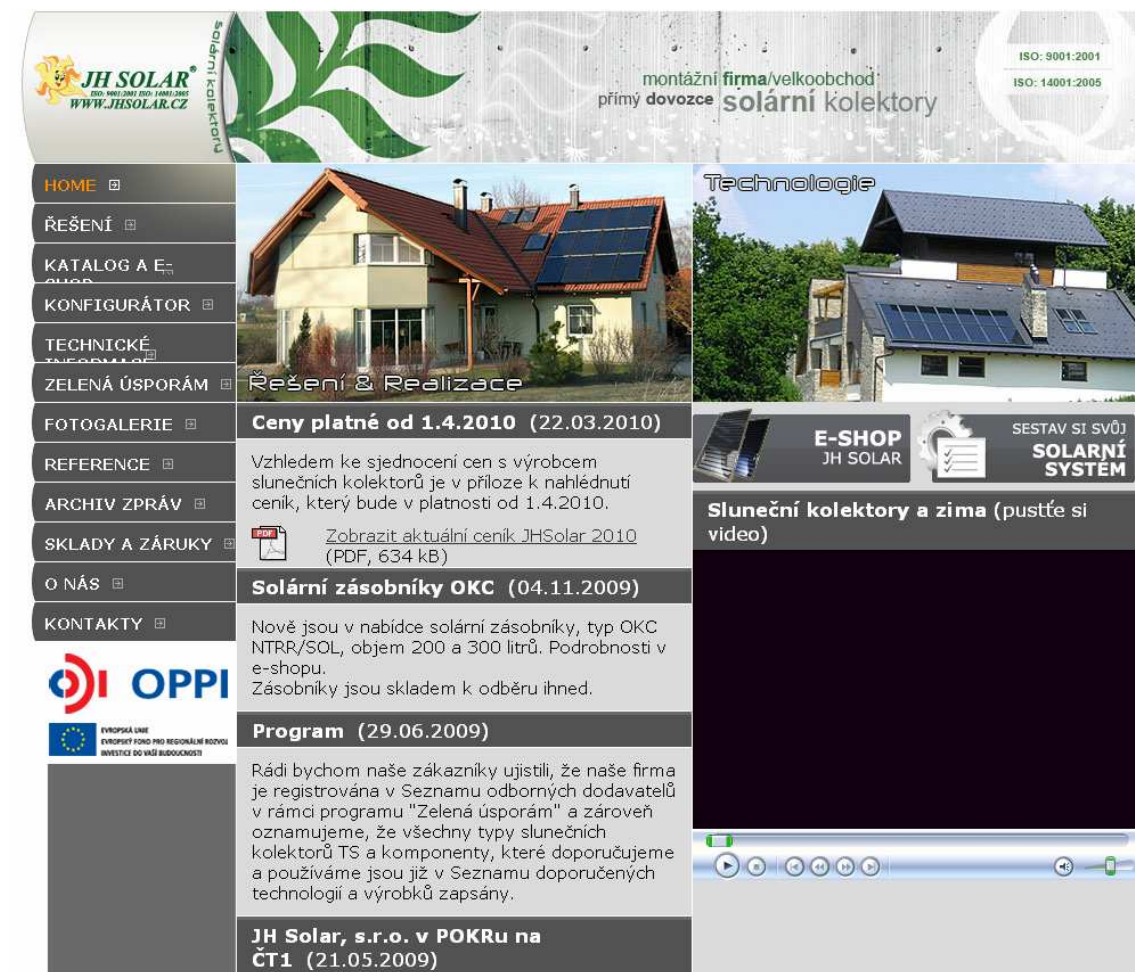
Plavsko 88
378 02 Stráž nad Nežárkou
okres Jindřichův Hradec
www.jhsolar.cz

e-mail: jhsolar@jhsolar.cz
telefon: 384 390 967
fax: 384 390 720
mobil: 604 254 630
servis: 733 583 528

integrace do střešní krytiny -
soubor 13-ti pasivních domů
Koberovy



Příloha č. 4: Vzhled webových stránek



Příloha č. 5: Plán výstaviště České Budějovice



Příloha č. 6: Plán výstaviště Praha-Letňany



