

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH  
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**Reklama a její význam ve firmě**

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

Autor:  
Zuzana Peszatová

2009





## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci na téma „Reklama a její význam ve firmě“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 10. dubna 2009

Zuzana Peszatová

### **Dodatek k prohlášení**

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

V Českých Budějovicích 10. dubna 2009

Zuzana Peszatová

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odbornou pomoc při vypracování této bakalářské práce. Současně také děkuji firmě Ká-servis za spolupráci a poskytnutí potřebných informací.

Zuzana Peszatová

# Obsah

|       |                                                  |    |
|-------|--------------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod a cíl.....                                  | 9  |
| 2     | Literární rešerše.....                           | 10 |
| 2.1   | Základní pojmy.....                              | 10 |
| 2.1.1 | Propagace.....                                   | 10 |
| 2.1.2 | Reklama .....                                    | 11 |
| 2.1.3 | Podpora prodeje .....                            | 11 |
| 2.1.4 | Public relations .....                           | 12 |
| 2.1.5 | Osobní prodej.....                               | 12 |
| 2.1.6 | Direkt marketing.....                            | 13 |
| 2.2   | Historie reklamy .....                           | 14 |
| 2.3   | Druhy reklamy.....                               | 19 |
| 2.4   | Cíle reklamy .....                               | 20 |
| 2.5   | Reklama prostřednictvím medií a prostředků ..... | 22 |
| 2.5.1 | Reklamní média .....                             | 22 |
| 2.5.2 | Reklamní prostředky.....                         | 27 |
| 2.6   | Regulace reklamy .....                           | 28 |
| 2.7   | Reklama a právo .....                            | 30 |
| 3     | Metodika a hypotézy .....                        | 33 |
| 3.1   | Metodika.....                                    | 33 |
| 3.2   | Hypotézy.....                                    | 33 |
| 4     | Analýza reklamy ve vybrané firmě .....           | 34 |
| 4.1   | Historie a současnost firmy Ká-servis.....       | 34 |
| 4.1.1 | Historie firmy.....                              | 34 |
| 4.1.2 | Současnost firmy.....                            | 36 |
| 4.2   | Charakteristika Ká-servis .....                  | 37 |

|         |                                                      |    |
|---------|------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1   | Aktuální nabídka služeb.....                         | 37 |
| 4.2.2   | Aktuální nabídka zboží .....                         | 40 |
| 4.2.3   | Síť poboček.....                                     | 41 |
| 4.2.4   | Konkurence Ká-servis.....                            | 43 |
| 4.2.5   | Koneční spotřebitelé firmy .....                     | 43 |
| 4.3     | Analýza reklamy.....                                 | 45 |
| 4.3.1   | Reklamní prostředky a média ve firmě Ká-servis ..... | 45 |
| 4.3.1.1 | Reklamní prostředky využívané firmou .....           | 46 |
| 4.3.1.2 | Reklamní média využívaná firmou.....                 | 51 |
| 4.3.2   | Vliv reklamy firmy na zákazníka.....                 | 54 |
| 4.3.3   | Zhodnocení reklamy .....                             | 57 |
| 5       | Návrh na využití reklamy ve firmě.....               | 59 |
| 5.1     | Návrh reklamních prostředků.....                     | 59 |
| 5.1.1   | Leták .....                                          | 59 |
| 5.1.1.1 | Zahraničí .....                                      | 59 |
| 5.1.1.2 | Tuzemsko.....                                        | 59 |
| 5.1.2   | Webové stránky firmy Ká-servis .....                 | 60 |
| 5.1.3   | Katalog.....                                         | 60 |
| 5.1.4   | Cestovatelské průvodce .....                         | 60 |
| 5.1.5   | Drobné propagační předměty.....                      | 61 |
| 5.1.6   | Návrh marketingového výzkumu.....                    | 62 |
| 6       | Závěr.....                                           | 63 |
| 7       | Summary.....                                         | 64 |
| 8       | Přehled použité literatury .....                     | 65 |
| 9       | Přílohy.....                                         | 66 |



# 1 Úvod a cíl

„Člověk je živočich, který obchoduje.“ Adam Smith

Nedílnou součástí života každého z nás představuje reklama. Setkáváme se s ní téměř všude, ať je to v televizi, v rádiu, v tisku, v obchodech či na ulicích. Podle zjištěných výsledků výzkumů reklama působí na lidi, aniž by si to uvědomovali a ovlivňuje tak jejich nákupní chování. Proto každá firma, prosazující se na trhu, věnuje reklamě dostatečnou pozornost. Je si vědoma, že dobře realizovaná reklama pozitivně ovlivní prodej.

Reklama by měla být vhodným způsobem zpracována a měly by v ní být uvedeny veškeré důležité informace. Také je potřeba zvolit správnou lokalizaci, aby na první pohled zaujala. V případě nesprávného zpracování či nevhodného umístění se může stát, že pro podnik bude představovat nákladnou a neziskovou investici. Je také důležitá k získání zákazníků, kteří se rozhodou využít nabízeného produktu či služeb a měřítkem její úspěšnosti je zvýšení příjmů firmy.

Téma reklama a její význam ve firmě jsem si vybrala z důvodu, že je pro firmu velmi významné, pokud chce být úspěšná. Podnik, pro který budu toho téma zpracovávat, se jmenuje Ká-servis. Jde o firmu, která se zabývá maloobchodním i velkoobchodním prodejem vodáckého a turistického materiálu, dále půjčováním lodí a vodáckého vybavení. V tomto oboru je na českém trhu velká konkurence, firma patří spíše mezi malé až středně velké firmy a proto je pro ni reklama velmi důležitá.

Cílem této bakalářské práce je nalezení a zhodnocení možnosti využití reklamních medií a prostředků ve firmě Ká-servis. Ze získaných informací budou firmě navrženy takové reklamní prostředky a média, které by pomohly zefektivnit působení reklamy.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Základní pojmy

#### 2.1.1 Propagace

„Slovo propagace pochází z latiny (propagare) a v češtině znamená rozšířit, roznést, uvést ve známost, dávat na vědomí. Má široký význam a používá se všeobecně tam, kde jde o rozšíření určité myšlenky, náhledu, ideí nebo výchovného působení.“ (SZALAY, JONÁŠ, 1978)

Propagací rozumíme přesvědčivou komunikaci, která zahrnuje dle Kobery (1991) čtyři základní činnosti:

- o reklama
- o osobní prodej
- o publicita
- o podpora prodeje

Dohromady jim říká propagační mix. Všechny čtyři zmíněné činnosti jsou cennými nástroji zkušeného marketingového manažera. Marketingový manažer ví, že propagace spolu s distribucí, cenou a výrobkem patří do tzv. marketingového mixu.

Nagyová (1994) uvádí, že součástmi komunikačního mixu jsou:

- o osobní prodej
- o neosobní prodej
  - o reklama
  - o podpora prodeje
  - o public relations

### **2.1.2 Reklama**

Reklamu dle Kobery (1991) lze definovat jako placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určité firmy, instituce, nebo jiné organizace prostřednictvím komunikačního média.

„Reklama je definována jako 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 a apod.“ (BOUČKOVÁ a kol., 2003)

Reklamu popisuje Kotler (1998) jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

„Reklama je sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích.“ (TELLIS, 2000)

### **2.1.3 Podpora prodeje**

„Podporou prodeje rozumíme ty marketingové činnosti, které nezařazujeme do reklamy, osobního prodeje ani publicity. Stimulují zákazníka k nákupu a zvyšují účinnost prodeje.“ (KOBERA, 1991)

Podporou prodeje můžeme dle Kotlera (2004) rozumět krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.

„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.“ (TELLIS, 2000)

Podporu prodeje lze dle Boučkové a kol. (2003) definovat 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.

„Reklama a osobní prodej obvykle fungují spolu s dalším komunikačním nástrojem, podporou prodeje. Podpora prodeje se sestává s podnětů podporujících nákup nebo prodej produktu nebo služby. Zatímco reklama a osobní prodej předkládají důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup.“ (KOTLER, 2004)

#### **2.1.4 Public relations**

„Public relations lze definovat jako sdělování firemních poselství spotřebitelům jinými způsoby.“ (TELLIS, 2000)

„Public relations představují řadu programů, zaměřených na propagaci firmy, bránění image firmy nebo image jednotlivých produktů.“ (KOTLER, 1998)

Boučková a kol. (2003) uvádí, že činnosti, které shrnujeme pod pojem Public relations si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti.

#### **2.1.5 Osobní prodej**

„Osobní prodej je takovou formou marketingové komunikace, kdy prodejce komunikuje se současnými nebo potencionálními zákazníky s cílem uzavřít s nimi obchod a vytvořit vztah.“ (KOTLER, 2004)

Dle Tellise (2000) můžeme osobní prodej chápat jako sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem.

„Osobní prodej je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku.“ (BOUČKOVÁ a kol., 2003)

Osobní prodej dle Kobery (1991) představuje prodej výrobků nebo služeb organizacím nebo institucím.

Kotler (2004) uvádí, že v osobním prodeji se jedná o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.

### **2.1.6 Direkt marketing**

„Přímý marketing v zásadě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.“ (BOUČKOVÁ a kol., 2003)

Dle Kotlera (1998) přímý marketing představuje interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více medií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakékoliv místa.

„Jedná se o prodej produktu prostřednictvím prostředků.“ (BUNEŠOVÁ, 2006)

Kotler (2004) uvádí, že přímý marketing se sestává z přímých vztahů s pečlivě vybranou skupinou zákazníků se záměrem získat jejich okamžitou reakci a kultivovat s nimi vztah.

## 2.2 Historie reklamy

Dle Kotlera (2004) reklamu můžeme vysledovat už v dávné historii. V středomořské oblasti našli archeologové vývěsky oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali na stěny oznámení o gladiátorských zápasech a Féničané kreslili inzeráty na prodej zboží na velké kameny lemující promenády. Moderní reklama je těmto praktikám vzdálená.

Další kdo se ve své knize zmiňuje o historii reklamy je Nagyová (1999). Z krátkodobého historického pohledu je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost vznikaly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. U této formy reklamy v ostatním světě převažoval symbolismus. Pozdější vynález knihtisku rozšířil možnosti a také díky tomu se dochovalo dost ukázek tehdejší reklamy. V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce.

Nejobširněji se tímto tématem zabývá autor Tellis (2000), který mě svým výkladem historie reklamy nejvíce zaujal a to i přesto, že se nezabývá Evropou, kde má reklama také své kořeny. Ve své knize uvádí, že i když se reklama stala v celém světě symbolem amerického kapitalismu, existovala již mnohem dříve, než byly Spojené státy americké založeny. Reklamy na otroky a zboží pro domácnost se objevují již v psaných zmínkách o prvních civilizacích. Avšak typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech. Tento vývoj můžeme rozdělit do čtyř etap, a to podle toho největších válečných konfliktů, do kterých byly USA zapojeny:

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

### Reklama v období od války za nezávislost do občanské války v USA (1775 – 1861)

Jakmile Spojené státy získaly nezávislost na Anglii, mezi jejich občany se náhle projevil elán a touha po soběstačnosti. Lidé chtěli nakupovat zboží vyrobené v Americe a vyhýbali se zboží zahraničnímu, zvláště pak britskému. Hromadné výroby bylo relativně málo a také výměna průmyslového zboží mezi regiony byla na nízké úrovni. Většina výrobků každodenní spotřeby se vyráběla buď přímo v domácnosti, nebo ve vesnici či městě, jehož byl spotřebitel obyvatelem. Toto platilo zejména pro maso, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky, kosmetické prostředky, léky a toaletní potřeby.

Většina reklam se v této době zaměřovala na tři základní položky, které byly nejvíce vyhledávány a nejčastěji obchodovány: půda, uprchlí otroci a přeprava. Reklamy na přepravu oznamovaly především příjezd a odjezd lodí a dostavníků s jejich nákladem. Ostatní reklamy sdělovaly, kde je možné dostat základní zboží jako kávu, sůl, šaty, nářadí a léky.

Základními prostředky reklamy byly plakáty, letáky a novinové inzeráty. Existovalo jenom několik novin, a ty omezovaly délku reklamního inzerátu na jeden až tři palce bez obrázků. Tato omezení byla přijímána zčásti kvůli nedostatku novinového papíru a zčásti proto, aby bylo sníženo znevýhodnění malých obchodníků, kteří se nemohli dovolit rozsáhlejší inzeráty. Některé noviny také omezovaly délku uveřejňování určité reklamy na dva týdny.

### Reklama v období od občanské války do první světové války (1861 – 1914)

Ze všech čtyř etap byla tato svědkem pravděpodobně největších změn na trzích, a tudíž také na poli reklamy. Občanská válka zčásti určovala některé hlavní změny na amerických trzích a zčásti jen spolupůsobila.

Potřeba velkého množství vojenského materiálu a uniforem stimulovala hromadnou výrobu průmyslového zboží. Služba mužů v armádě vedla k tomu, že ženy nakupovaly častěji než předtím a snížil se jejich odpor k nakupování již hotových výrobků, které byly dříve vyráběny podomácku. Expanze amerických drah usnadnila přepravu

hromadně produkováných výrobků. Také populace USA rapidně vzrůstala, kdy mnoho nových obyvatel byly imigranti. Životní styl lidí změnil i inovace ve výrobě drobných předmětů, kosmetiky, jídla a toaletních potřeb. Změny podnítily radikální proměny v oblasti tvorby značek, komunikačních prostředků a reklamních agentur.

## **Tvorba značek**

### Hromadná výroba působila na reklamu dvěma směry:

1. S hromadnou výrobou se pro jednotlivého výrobce objevila možnost zásobovat velké trhy. Byla potřeba produkovat výrobek o trochu lepší než konkurence a zajistit, aby jej zákazníci požadovali. Zákazníci si však o určitý výrobek řeknou pouze tehdy, bude-li výrobcem označen specifickým názvem, proto hromadná výroba a marketing mohou být velmi úspěšné, použijí-li značky.
2. Hromadná výroba vyžaduje dobrý obal. Až doposud byla většina výrobků prodávána u obchodníků se smíšeným zbožím v podstatě po kouscích či na váhu. Hromadná výroba levného papíru a kovových krabiček dovolovala výrobcům balit výrobky v množstvích, která vyhovovala potřebám domácností. Reklama byla prostředkem, který spotřebitelům prezentoval výjimečné vlastnosti produktů, odlišených specifickým obalem a značkou.

## **Média**

V období od občanské války do první světové války došlo k radikálním změnám reklamy ve třech druzích médií. Byly to časopisy, poštovní katalogy a noviny.

Na konci občanské války existovalo pouze několik všeobecně známých časopisů, které byly zaměřeny převážně na literaturu a nebylo možno do nich zadávat reklamu. F.G. Kinsman z Augusty ve státě Maine si uvědomil potenciál reklamy v časopisech a začal vydávat týdeníky a měsíčníky se záměrem, aby se staly nositeli reklam. Jeho úspěch otevřel dveře reklamě i v jiných časopisech a povzbudil podnikatele k vydávání mnoha periodik s různou tematikou. Tak vzniklo nové médium pro reklamu – časopis.



Obchodní cestující Chicagského textilního skladu Montgomery Ward ze své zkušenosti věděl, že kdyby mohl dát zákazníkům do rukou katalog nabízeného zboží, objednávali by si je přímo poštou a nebylo by již potřeba ani obchodních cestujících, ani skladů. V roce 1872 vydal svůj první stostránkový katalog. Myšlenka se ujala přesně podle jeho předpokladů, protože si byl vědom dvou základních principů psané reklamy: reklama s obrázkem nabízeného zboží znamená relativně větší tržby oproti reklamě, která obsahuje pouze text a dále, že barevná reklama prodá více výrobků než černobílá. Ward tedy byl nejen průkopníkem katalogového prodeje, ale zavedl též do reklamy nové důležité zásady, a to používání barev a obrázků produktů.

Na konci devatenáctého století se styl novinové reklamy změnil od jednotvárného stylu textových oznámení k přesvědčivé směsici textu a obrazu, jak jej známe dnes. Tato změna byla částečně způsobena větší dostupností novinového papíru a zčásti inspirována používáním živějších reklam v časopisech a katalozích.

### **Reklamní agentury**

Dnešní reklamní agentury odvozují svůj původ od tzv. reklamních zprostředkovatelů. V polovině devatenáctého století bylo v zájmu vydavatelů novin a časopisů prodat prostor v tiskovinách většímu okruhu inzerentů, a ti zas potřebovali inzerovat i za hranicemi svého regionu. Z tohoto důvodu se začali objevovat reklamní zprostředkovatelé.

### **Reklama v období od první do druhé světové války (1914 – 1945)**

Nejdůležitější novinkou tohoto období byl růst regulace v oblasti reklamy. Podnět k ní daly zejména praktiky výrobců patentních léčivých prostředků, jedné z prvních položek, u nichž se začalo využívat masového marketingu. Termín patentní lék byl pozůstatkem koloniální éry, kdy „dekret královské přízně“ byl odvoláním na povolení britské koruny. Díky absenci důkladně prověřených léků hledali výrobci léků důvěryhodnost a odlišnost tím, že získají schválení královské koruny. Výrobci patentních léků si rychle uvědomili, že reklama je pro ně prostředkem, který jim umožní stát se známými, odlišit se od

ostatních konkurentů a získá jim větší podíl na trhu. Na počátku devatenáctého století tak byly patentní léčivé prostředky jednou z nejvíce reklamou propagovaných položek.

Další důležitou novinkou byl začátek systematického měření v oblasti reklamy. Údaje, které byly poskytovány o počtu prodaných výtisků, byly buď hrubě zkuseně směřem nahoru, nebo obsahovaly i neplacená čísla, doručovaná zdarma nebo čtenářům, kteří přestali platit předplatné. V roce 1914 byl založen Úřad pro kontrolu nákladů, aby poskytoval ověřené údaje o prodaném nákladu.

Ve stejném čase se díky pokroku komunikační technologie stalo pro většinu amerických domácností dostupným rádio. Vzniklo první celonárodní médium, vhodné pro masový marketing. Znamenalo nové možnosti, jak rychle představit nové produkty a vytvářet identitu značek. Avšak velikost jeho dosahu vyžadovala mnohem dokonalejší systémy měření, než jaké byly doposud k dispozici.

#### Reklama v období po druhé světové válce (od 1945)

Americká ekonomika po skončení druhé světové války velmi rychle rostla. Jedním z největších stimulů jejího rozvoje byla dostupnost celonárodní televize. Toto médium ještě více ulehčilo získávání přístupu na masové trhy, tvorbu a rozvoj značek a uvádění nových výrobků na trh. Televizní reklama byla také mnohem účinnější při používání dvou způsobů přesvědčování, emocí a doporučování. Reklama se pomalu stávala více vědou. Stoupal tlak na reklamní agentury, aby byly odměňovány za provedenou práci.

V tomto období měl na reklamu největší vliv vývoj v oblasti marketingové strategie. Manažeři si uvědomili, že reklama je nejúčinnější, jestliže je součástí marketingové strategie produktu.

## 2.3 Druhy reklamy

Reklamu dle Kobery (1991) můžeme dělit na:

- o všeobecnou
- o značkovou
- o instituční

**Všeobecná reklama** – má za cíl zvýšit celkovou poptávku po výrobcích bez odlišování jednotlivých typů a značek.

**Značková reklama** – jde především o záměr výrobce zaujmout jakýmkoliv způsobem zákazníka výraznou reklamou propagující značku daného produktu

**Instituční reklama** – cílem je vytvoření goodwillu a požadovaného image firmy. Někdy se používá při nápravě poškozeného výrobního image.

Další z druhů reklamy zde autor uvádí pojem polemická reklama. Tuto reklamu využívají zejména firmy, které potřebují získat na svou stranu veřejnost. Můžeme se setkat také s pojmem kooperační reklama, která se uplatňuje především v USA, kdy výrobci zboží distribuovaného na určitém území spolu s oblastními prodejci se podílí na nákladech na reklamu.

Jiné druhy reklamy prezentuje ve své knize Boučková a kol. (2003), která uvádí toto členění:

- o výrobní reklama
- o institucionální reklama

**Výrobní reklama** – má za úkol zdůrazňovat všechny přednosti a výhody, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy.

**Institucionální reklama** – pomocí této reklamy si organizace pomáhají o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů.

## 2.4 Cíle reklamy

Reklamní cíle popisuje Kotler (2004) jako specifický komunikační úkol, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je klasifikovat podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.

Reklama, která má **informovat** se většinou používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Má obeznámit trh o nových produktech, o možnostech nového využití produktu, o změnách cen a také vysvětlit, jak výrobek funguje. Dále by měla poskytnout informace o nabízených službách, rozptýlit obavy spotřebitele a budovat firemní image.

Reklama určená k **přesvědčování** přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. Má za úkol zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky a hlavně přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. Jejím cílem je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento konkrétní výrobek. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací reklamy, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční.

Třetím cílem reklamy je **připomenout**. Tato reklama je důležitá u produktů ve fázi zralosti, kdy pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku. Tato reklama by měla spotřebiteli připomenout, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat a kde je možné zboží zakoupit. Také zajišťuje udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu a jeho známost.

Další rozdělení cílů podle Tellise (2000) lze zařadit do následujících kategorií:

- o taktické
- o strategické
- o konečné

**Taktické cíle**, vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled a můžeme je dále členit na kognitivní, afektivní a konativní.

Kognitivní cíle mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele a připomínat jim ji. Rozhodování spotřebitelů většinou závisí na tom, jak používají dostupné informace.

Afektivní cíle mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní.

Konativní cíle mají omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce. Zákazník musí být přesvědčen o kvalitách nového nebo drahého výrobku dříve, než jej koupí.

### **Strategické cíle**

Jedná se o středně až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu, než jaké vyžadujeme u taktických cílů. Mohou být dále členěny v závislosti na tom, zda se týkají typu nebo intenzity přijímání spotřebitelského rozhodnutí nebo postavení značky na trhu. Z hlediska typu rozhodnutí může firma chtít podnítit vyzkoušení značky, vyvolat přechod k vlastní značce nebo zajistit opětovný nákup značky zákazníkem. Vyzkoušení je první nákup značky spotřebitelem, každý následující je opětovný nákup, nákup jiné značky než minule je přechod. Strategické cíle zahrnují i zvyšování frekvenci nákupu, spotřeby nebo předzásobení. Také sem patří zvýšení nebo udržení svého podílu na trhu. Sledování výše tržního podílu je důležité zejména ve fázi zralosti, kdy produkty různých značek se navzájem podobají a trh již neroste.

### **Konečné cíle**

Souhrn individuální volby spotřebitelů na úrovni firmy představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby a zisky. Součet všech nákupů značky spotřebiteli během určitého časového období označujeme jako objem prodeje v jednotkách množství. Součin prodeje v množstevních jednotkách a ceny za jednotku dává tržby. Zisky představují tržby minus náklady. Manažeři často plánují reklamu tak, aby dosáhli raději cílů v oblasti prodeje nebo zisků než různých strategických cílů, protože prodeje a zisky se snadněji určují a sledují. Teoreticky je pro většinu organizací základním cílem dlouhodobá ziskovost. Aby jí bylo dosaženo, musí být spotřebitelé s firemními produkty dostatečně spokojeni, a to tak, aby je nepřestávali nakupovat. Firmy mohou tohoto cíle dosáhnout tak, že zvyšují spokojenost zákazníků, zvyšují prodeje nebo cenu. Pro neziskové organizace nemusí být zisk důležitý, takže pro ně se mohou stát základními cíli marketingové komunikace prospěch zákazníků a výše prodeje.

## **2.5 Reklama prostřednictvím medií a prostředků**

### **2.5.1 Reklamní média**

„Média jsou všechny prostředky, s jejichž pomocí se reklama dostává k veřejnosti.“  
(KOBRA, 1991)

Uvádí hlavní druhy medií následovně:

- o Noviny
- o Televize
- o Časopisy
- o Rozhlas
- o Ostatní reklamní média
  - o Veřejné reklamy
  - o Direkt mail

- o Telefonní marketing

Média podle Bunešové (2006) představují:

- o Tisk
  - o Noviny
  - o Časopisy
- o Rozhlas
- o Televize
- o Internet
- o Plakátovací plochy
- o Dopravní prostředky

### **Výběr reklamních médií**

Podle Kotlera (2004) výběr médií prochází následujícími fázemi:

1. rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu
2. výběr druhu média
3. výběr mediálních nosičů
4. rozhodnutí o časovém harmonogramu

#### Dosah, frekvence a dopad

Správné volbě médií musí předcházet rozhodnutí, jaký dosah a jaká frekvence jsou zapotřebí k dosažení reklamních cílů. Dosah se měří procentem lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového úseku. Údaj o frekvenci říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Dále se musí rozhodnout o požadovaném mediálním dopadu, tj. o kvalitativní hodnotě sdělení prostřednictvím daného média.

#### Výběr druhu média

Ten, kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií.

Hlavními druhy médií jsou:

- o noviny
- o televize
- o přímé zásilky
- o rozhlas
- o časopisy
- o venkovní reklama
- o on-line reklama

Kotler (2004) se také zmiňuje jaké výhody a nevýhody mají jednotlivá média a proto je ve své práci uvádím, neboť mohou pozitivně ovlivnit finanční stránku podniku.

### **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

### **Televize**

*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

### **Přímé zásilky**

*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



## **Rozhlas**

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

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

## **Časopisy**

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

*Nevýhody* – nedostatečná pružnost, vysoké náklady

## **Venkovní reklama**

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

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

## **On-line reklama**

*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)

### Výběr mediálních nosičů

Dalším krokem je volba mediálního nosiče, určitého prostředku v rámci média, např. televizního kanálu. Nosičem v rámci časopisů rozumíme volbu mezi dostupnými časopisy s podobným zaměřením.

Při plánování je třeba vypočítat náklady na tisíc kontaktů dosažených zvoleným prostředkem. Pracovník, který má za úkol vybrat média, musí seřadit časopisy podle nákladů na tisíc čtenářů a dát přednost časopisům s nejnižšími náklady na kontakt

v cílové skupině. Dále je nutno uvážit náklady na výrobu reklamy pro různé druhy médií. Při výběru nosičů je potřeba vyvážit nákladové faktory s účinky.

### Časový harmonogram

Zadavatel reklamy musí rozhodnout o časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. Firma může měnit reklamu tak, aby sledovala obrat a působila proti sezónním výkyvům, nebo může inzerovat po celý rok se stejnou intenzitou.

Při studii rozdělení médií mě dále oslovil autor Tellis (2000), který uvádí, že slovo média je souhrnný výraz pro cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci. Tvůrci programů jsou firmy či jednotlivci, kteří poskytují materiál, určený k zábavě nebo informování jednotlivců.

Média mohou být rozdělena do dvou tříd:

- o přímá média
- o masová média

**Přímá média** zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika. Především jde o poštu a telefon. Tyto média se v průběhu několika posledních desetiletí rychle rozšířila. Tento růst byl způsoben několika faktory. Patří k nim pokrok v mediální technologii, počítačové databáze, rostoucí hodnota času spotřebitelů, rozdělení masového trhu a dostupnost kreditních karet.

**Masová média** zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Tyto média se dále mohou dělit do tří typů: vysílací, tisková a venkovní média.

**Vysílací média** (televize a rozhlas) přenášejí publiku poselství z jednoho zdroje. Publikum musí zprávu v průběhu přenosu „strávit“.

**Tisková média** (noviny a časopis) doporučují poselství prostřednictvím výtisků, které mohou být příjemci reklamy odloženy a přečteny v jejich volném čase.

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

## 2.5.2 Reklamní prostředky

Reklamní, propagační prostředky jsou důležité pro samotnou realizaci reklamy jednotlivého podniku. Autor Křížek (1984) ve své knize uvádí, že propagační prostředek je logickým celkem určitých propagačních prvků – slova, obrazu, grafického symbolu, zvuku, pohybu, světla, někdy i vůně a chuti – a tento celek je dán vždy jednotící myšlenkou propagačního sdělení. Jde tedy o souhrnné označení pro všechny prostředky, které přenášejí propagační sdělení od subjektu k vnímateli propagace.

Dle Bunešové (2006) můžeme reklamní prostředky rozdělit na následující skupiny:

### 1. Podle okruhu působení

- o místní (působení prostředků v místě prodeje)
- o regionální (působení prostředků v určitém kraji, regionu)
- o celostátní (působení prostředků na celém území státu)
- o mezinárodní (působení prostředků přesahující hranice určitého státu)

### 2. Podle důležitosti

- o základní (např. letáky, plakáty)
- o doplňkové (např. televize, šoty, ubrousky)

### **3. Podle místa působení**

- o doma ( např. prospekty, inzeráty, rozhlas)
- o na ulicích (např. plakáty, světelná reklama)
- o v prodejnách (např. vitríny, cenovky)
- o ve veřejných místnostech (např. jídelní a nápojové lístky v restauracích a barech)
- o v dopravních prostředcích (např. transparenty)

### **4. Podle technické příbuznosti**

- o obrazová (např. televizní šoty)
- o zvuková (např. reklama v rozhlase, rádiu)
- o tištěná (např. pohlednice, katalogy)
- o tisková (např. inzerát)
- o pohybová (např. kyvadla)
- o pneumatická (např. míče)
- o ostatní

### **5. Podle charakteristického způsobu působení na příjemce reklamy**

- o působící na zrak (např. prospekty, plakáty, letáky)
- o působící na čich ( např. vzorky)
- o působící na chuť (např. ochutnávky)
- o působící na hmat
- o působící na několik smyslů současně

## **2.6 Regulace reklamy**

Boučková a kol. (2003) ve své knize uvádí, že vzhledem ke svému výraznému vlivu na nezanedbatelný okruh spotřebitelů, který v současné době reklama bezesporu má, je ji nutno v některých citlivých oblastech regulovat. Týká se to především reklamy na tabákové výrobky, alkohol, léčiva a reklamy určené pro děti. Podobně jako v jiných

oblastech se opírá její regulace o tři základní pilíře – o **veřejné právo, soukromé právo** a o **samoregulaci**.

V České republice patří do oblasti **veřejného práva**, které se dotýká regulace reklamy, především trestní zákon, zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, přestupkový zákon aj., hlavním však zůstává zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a jeho novela, která platí od 1.7.2002.

Do oblasti **soukromého práva** se řadí především obchodní zákoník, občanský zákoník, autorský zákon, zákon o ochranných známkách a další.

Ačkoliv má právní systém mnoho nástrojů, jimiž může vynucovat dodržování určitých principů a zásad, není zřejmě možno právně regulovat etiku, morálku nebo dobrý vkus. Pak může nastoupit princip **samoregulace**, který funguje na bázi dobrovolné dohody dodržování určitých principů respektovaných určitou profesní skupinou, v případě samoregulace reklamy je jí sám reklamní průmysl. Tak vzniká v roce 1994 občanské sdružení Rada pro reklamu (RPR), které si vytklo za cíl důsledně pečovat o etiku v reklamě. RPR se opírá ve své činnosti o ustanovení Kodexu etické reklamní praxe a jeho hlavní činností je rozhodování o stížnostech na reklamu, pro něž mu připravuje podklady Arbitrážní komise. Podněty na neetičnost reklamy mohou podávat fyzické i právnické osoby, impuls může dát i sama Rada. Její nálezy a rozhodnutí nejsou právně vynutitelné, ale musí být respektována především členy sdružení, neboť se zavázali samo nešířit ani neparticipovat na šíření reklamy, kterou Arbitrážní komise označila za neetickou, což vytváří určitou atmosféru a vymezuje etické hranice, které se ve velké míře i nečlenové Rady obávají překročit.

## 2.7 Reklama a právo

Právně v reklamě se zabývá ve své knize autor Winter a kol. (1996).

Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalou soutěží podle odst. je zejména:

- o klamavá reklama
- o klamavé označování zboží a služeb
- o vyvolání nebezpečí záměny
- o parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele
- o podplácení
- o zlehčování
- o porušování obchodního tajemství
- o ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí

### **Klamavá reklama**

O klamavé reklamě pojednává paragraf § 45. Klamavou reklamou je šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech, které je způsobilé vyvolat klamnou představu a zjednat tím vlastnímu nebo cizímu podniku v hospodářské soutěži prospěch na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Za šíření údajů se považuje sdělení mluveným nebo psaným slovem, tiskem, vyobrazením, fotografií, rozhlasem, televizí či jiným sdělovacím prostředkem. Klamavým je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

### **Klamavé označování zboží a služeb**

Paragraf § 46 říká, že klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

Klamavým označením je i takové nesprávné označené zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, jako výrazy „druh“, „typ“, „způsob“, a označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

### **Vyvolání nebezpečí záměny**

Další paragraf § 47 uvádí, že vyvolání nebezpečí záměny je užití obchodního jména nebo zvláštního označení podniku užívaných již po právu jiným soutěžitelem a také užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů nebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích plat pro určitý podnik nebo závod za příznačné.

### **Parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele**

Parazitováním na pověsti se zabývá paragraf § 48. Parazitováním je využívání pověsti podniku, výrobků nebo služeb jiného soutěžitele s cílem získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.

### **Podplácení**

Paragraf § 49 se týká podplácení. Podplácením ve smyslu tohoto zákona je např. jednání, jímž soutěžitel osobě, která je členem statutárního nebo jiného orgánu jiného soutěžitele, nebo je v pracovním či jiném obdobném poměru k jinému soutěžiteli, přímo nebo nepřímo nabídne, slíbí či poskytne jakýkoli prospěch za tím účelem, aby jejím nekalým postupem docílil na úkor jiných soutěžitelů pro sebe nebo jiného soutěžitele přednost nebo jinou neoprávněnou výhodu v soutěži.

### **Zlehčování**

Zlehčováním podle paragrafu § 50 je jednání, jímž soutěžitel uvede nebo rozšiřuje o poměrech výrobcích nebo výkonech podniku jiného soutěžitele nepravdivé údaje způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu.

**Porušování obchodního tajemství**

Paragraf § 51. Porušováním obchodního tajemství je jednání, jímž jednající jiné osobě neoprávněně sdělí, zpřístupní, pro sebe nebo pro jiného využije obchodní tajemství, které může být využito v soutěži.

**Ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí**

Podle paragrafu § 52, je to jednání, jímž soutěžitel zkresluje podmínky hospodářské soutěže tím, že provozuje výrobu, uvádí na trh výrobky nebo provádí výkony ohrožující zájmy ochrany zdraví nebo životního prostředí chráněné právem, aby tak získal pro sebe nebo pro jiného prospěch na úkor jiných soutěžitelů nebo spotřebitelů.



## 3 Metodika a hypotézy

### 3.1 Metodika

Zpracované informace použité v literární části jsem získala nastudováním různé odborné literatury zaměřené na toto téma. Tyto poznatky byly využity také při zpracování praktické části bakalářské práce a všechny použité zdroje, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny v přehledu použité literatury.

Při vypracování praktické části bylo třeba zajistit potřebné informace o zvolené firmě.

Informace o firmě byly získávány zejména z vlastních zkušeností, neboť zde trávím již třetí rok letní brigádu, dále od zaměstnanců firmy a z webových stránek [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz). Pro obstarání dalších potřebných informací byly použity metody šetření a přímého pozorování. Šetření bylo provedenou formou rozhovorů s pracovníky firmy. Pozorováním byly zajištěny informace například o vzhledu provozoven a o materiálním vybavení.

V rámci vlastní práce jsem charakterizovala firmu, její historii až po současnost a poté jsem analyzovala reklamu. Společně s vedením podniku jsem zhodnotila stávající situaci a byly sestaveny návrhy na zlepšení.

### 3.2 Hypotézy

Jsou zvoleny dvě hypotézy, které budou testovány.

1. reklama je dostatečná i pro zahraniční turisty
2. plně využitá tištěná reklama

## **4 Analýza reklamy ve vybrané firmě**

### **4.1 Historie a současnost firmy Ká-servis**

Protože bakalářskou práci zpracovávám pro výše uvedenou firmu, bylo by vhodné ji zde také v krátkosti představit. Potřebné informace ke zpracování tohoto úkolu jsem čerpala ze dvou zdrojů. Tím jedním byly firemní webové stránky a část jsem získala po rozhovorech s vedením firmy.

#### **4.1.1 Historie firmy**

Jak jsem již uvedla na začátku, spolupracovala jsem s firmou Ká-servis, která na svých webových stránkách uvádí, že se zabývá vším, co úzce souvisí s vodáckým sportem a aktivním trávením volného času.

Firma Ká-servis vznikla v roce 1998 v Českých Budějovicích jako splnění snu majitele Milana Litvana. Ten již od dětství sjížděl řeky, pracoval jako instruktor nejen na Vltavě, ale také na Otavě. Podle slov majitele: „Práce mě přestala naplňovat, napadlo mě, že po všech zkušenostech, které jsem na vodě získal, začnu podnikat v tomto odvětví a založím si svoji vlastní půjčovnu.“ Aby získal potřebné finanční prostředky, odjel na vojenskou misi do Jugoslávie.

Po návratu zpět do Čech zrealizoval uskutečnění svého snu a firmu založil v prostorách dětského oddílu, kde sám ve svém dětství začínal. Tyto prostory se rozdělily na dvě části. V jedné části stále fungoval dětský oddíl a v druhé části si zřídil malý obchod a půjčovnu lodí. Tato provozovna zde funguje dodnes, ovšem firma Ká-servis zaujímá již veškeré prostory. Za peníze, získané na misi, nakoupil nutný materiál pro počáteční fungování. Tento materiál činil 15 laminátových kanoí značky Vydra, 10 nafukovacích kanoí Pálava, 5 raftových člunů Colorado a základní zboží pro obchod, který zpočátku fungoval jen na základě objednávek. Aby však mohl být provozován na plné obrátky,

byla nezbytná koupě jak osobního, tak i nákladního automobilu. Tyto dopravní prostředky však časem nestačily a v dnešní době firma funguje za pomoci tří dodávkových automobilů určených k přepravě nejen klientů, ale i vodáckého příslušenství. Vybavení půjčovny se každým rokem zvyšovalo a také sortiment v obchodě se pomale rozrůstal.

Obrázek 1: Majitel firmy Milan Litvan



Zdroj: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

V roce 2000 firma otevřela obchod přímo v centru Českých Budějovic společně se dvěma společníky. Tento obchod byl zaměřen na výrobu lodí, ale pro nespolehlivost všech tří majitelů i pro špatnou reklamu projekt ztroskotal.

V roce 2002 byla založena pobočka v Praze. Zde již reklama nebyla zanedbána, avšak pro mnoho aktivit provozovatele byla spolupráce po dvou letech ukončena.

V roce 2007 byla zřízena pobočka v Českém Krumlově, která se specializuje hlavně na jednodenní výlety.

Letošní rok se otevřela nová pobočka v Pardubicích, která má za cíl zaměřit pole své působnosti i na další řeky. Tento krok má přimět k větší spokojenosti zákazníků, která je prioritou firmy.

#### 4.1.2 Současnost firmy

Jak firma uvádí na svých internetových stránkách, v současné době se zabývá malo i velkoobchodním prodejem vodáckého a turistického příslušenství, map, dále půjčováním lodí a vodáckého vybavení, nově také půjčováním kol, dopravou lidí i lodí na řeky v České republice i v zahraničí.

Doplňkově se také zabývají organizováním vodáckých akcí, které představují sjíždění řek v České republice i zahraničí. Začátečníky zasvěcují do vodáckých tajemství, zkušeným vodákům připravují netušená adrenalinová dobrodružství.

Firma se specializuje především na řeku Vltavu. Poskytuje také možnost využít kompletní vodácký servis na řeky Lužnice i Otava. Vodácké příslušenství však rozváží na všechny řeky v České republice. Půjčovna lodí a raftů organizuje akce pro **školy, firmy, party i rodiny** a to jak na **jednodenní, tak i na vícedenní výlety**. Nabízí splouvání v jednom z nejhezčích úseků mezi Vyším Brodem a Českými Budějovicemi.

Svým maloobchodním odběratelům nabízí velmi kvalitní zboží a včasnou dodávku při udržení nejnižších doporučených cen.

## 4.2 Charakteristika Ká-servis

V této části práce se budu snažit představit nabídku nejen služeb, ale také zboží, které firma nabízí, dále bych ráda uvedla síť poboček, konkurenci a na závěr bych tuto kapitolu věnovala zákazníkům firmy.

### 4.2.1 Aktuální nabídka služeb

Firma Ká-servis nabízí své služby jak pro **školy**, tak **pro podniky i běžného občana**. V půjčovna se nachází 15 druhů lodí a kompletní vodácké příslušenství. Lodě včetně příslušenství je možno dovézt kamkoliv, i když firma preferuje řeky Vltava, Lužnice, Otava.

Nabídku služeb na letošní sezónu rozšířili o **půjčování mořských kajaků**, kdy je možnost vybrat si ze dvou druhů, a to:

- o SeaKayak NECKY Eliza™
- o SeaKayak NECKY Looksha 17™

Obrázek 2: SeaKayak NECKY Looksha 17™



Zdroj: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

Obrázek 3: SeaKayak NECKY Eliza™



Zdroj: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

Tento typ lodě historicky vychází z eskymáckých kajaků. Jedná se o štíhlý a rychlý kajak s kormidlem, který se dá využít nejen na moři, ale také na jezerech, přehradách a některých řekách.

#### Nabídka lodí k vypůjčení:

- o raftový člun Colorado450 – nafukovací šestimístný raft
- o raftový člun Colorado360 – nafukovací čtyřmístný raft
- o raftový člun Pulsar – nafukovací pětimístný raft
- o kánoe Orinoco – třímístná nafukovací kánoe
- o kánoe Baraka – až třímístná nafukovací kánoe
- o kánoe Pálava – dvoumístná nafukovací kánoe
- o kánoe Vydra plast dvoumístná
- o kánoe Vydra laminát dvoumístná
- o kánoe Samba dvoumístná
- o kánoe Samba třímístná
- o kajak MAG
- o kajak BERT
- o SeaKayak NECKY Eliza™
- o SeaKayak NECKY Looksha 17™
- o Kajak mořský laminátový

#### Nabídka příslušenství k vypůjčení:

- o pádlo turistické - jednostranné
- o pádlo kajakařské
- o pádlo dětské (odlehčené)
- o plastový vodotěsný barel s uchy
- o plovací vesta raftová
- o plovací vesta rekreační
- o plovací vesta dětská
- o pumpa
- o lanko se zámkem
- o šprajda
- o špricdeka

- o ploutve
- o neoprénové kalhoty
- o neoprénové boty
- o neoprénové rukavice
- o vodácká bunda
- o vodácká přilba
- o záchranný házecí pytlík
- o nepromokavý obal na kytaru
- o karimatka
- o ešus
- o vaříč Var
- o vaříč dvou plotýnkový
- o vlek s plachtou
- o vlek na 8 lodí
- o vlek na 15 lodí
- o jízdní kolo
  - o trekingové dámské
  - o trekingové pánské

Lodě včetně příslušenství je možno zapůjčit nejen na **vícedenní**, ale též na **jednodenní** výlety. Také je možnost sjednat pojištění proti krádeži a poškození, které firma nabízí jako jediná na jihu Čech. V případě zájmu firma zajišťuje dopravu osob a vybavení.

Nabídka pro školní kolektivy nabízí k zapůjčení plastové kánoe Vydra a raft Colorado450 včetně potřebného příslušenství, dopravu na místo vyplutí čtyřicetímístným autobusem, a to nejen na řece Vltavě, ale je možno „brázdit“ také peřeje Otavy nebo Lužnice.

#### 4.2.2 Aktuální nabídka zboží

Podnik se zabývá velkoobchodním i maloobchodním prodejem zboží. Majitel, který je současně manažerem uvádí, že v nabídce můžete najít přes 1000 druhů zejména vodáckého, ale i jiného vybavení. Zboží je možno zakoupit dvěma způsoby. Prvním je nákup přímo v kamenném obchodě v místě provozovny a druhý, dnes již velmi rozšířený, nákup přes e-shop tj. internetový vodácký obchod „U Kaštana“. Díky internetové nabídce zboží prodej probíhá nejen v sezónně, jako v případě kamenného obchodu, ale po celý rok, což je mnohem výhodnější jak pro zákazníky, tak pro firmu, která má tímto větší obrat. V současné době je firma schopna zabezpečit i objemově velkou objednávku oproti dřívějším rokům, kdy prodej byl uskutečňován v omezeném množství. Dodavatelské firmy jsou z celé České republiky, například Gumotex, HG sport, Hiko, TNP – Laminex s.r.o., VAR. Je zde zastoupen téměř celý vodácký sortiment, ze základního uvádím:

- o helmy
- o kajaky
- o lodě laminátové, nafukovací, plastové
- o lodní vaky
- o neopreny
- o pádla kajaková, kanoistická, raftová
- o pumpy
- o soudky
- o vesty
- o vodácké oblečení
- o záchranný vak s lanem

včetně map, příslušenství na kolo a také malého občerstvení.



### 4.2.3 Síť poboček

Až do roku 2006 fungovala firma Ká-servis pouze na základě hlavní centrály, která se nachází v Českých Budějovicích. Postupem času si majitel podniku uvědomil, že pro rozšíření svých služeb bude potřeba poboček, a tak na začátku sezóny, v březnu roku 2007, zřídil novou provozovnu v Českém Krumlově a to z důvodu velkého výskytu zahraničních turistů. Firma dále chtěla rozšířit rozsah svých služeb i na jiné lokality, a proto využila nabídky poskytnutí prostor od svých přátel v Praduších a letošní rok zde otevřela pobočku půjčovny.

Loděnice u Malše, nebo-li hlavní centrála, byla založena z důvodu dobrého strategického místa u řeky a také z finančního hlediska, kdy byl nabídnut výhodný pronájem. Je zde poskytován kompletní servis služeb a nachází se zde i výše zmiňovaný vodácký obchod „U Kaštana“. V hlavní sezóně je provoz po celý den a mimo sezónu pouze po telefonické domluvě.

Obrázek 4: Provozovna Český Krumlov



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 5: Provozovna Český Krumlov



Zdroj: vlastní fotografie

Provozovna v Českém Krumlově mě zaujala nejvíce a to hned ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že jsem zde strávila brigádu, která mě obohatila o zkušenosti z vodáckého

života. Druhý důvod představuje to, že pobočka je situována do malebného historického města, jakým Českým Krumlov bezesporu je. Můžete zde najít jak půjčovnu lodí s příslušenstvím, tak i půjčovnu kol a vodácký minikrámek. Specializaci této pobočky představují hlavně jednodenní výlety na řece Vltavě.

Nejoblíbenější a nejpreferovanější je plavba z Hostelu Havana, který se nachází v těsné blízkosti místa pobočky, do Zlaté koruny. Klienti si mohou prohlídnout Český Krumlov přímo z řeky, jízda je zpestřena čtyřmi sjízdnými jezy a celou trasu lemuje krásná příroda.

Obrázek 6: Nabídka jednodenních výletů pro provozovnu Český Krumlov

|   | Trasa plavby                      | Délka<br>km | Doba<br>plavby<br>(hod) | Nafukovací kánoe<br>Pálava (2 osoby)                 | Nafukovací raft<br>Colorado (4-6osob) |
|---|-----------------------------------|-------------|-------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | Okruh Českým Krumlovem            | 4           | 1                       | 500,-Kč                                              | 700,-Kč                               |
| 2 | <b>Hostel Havana – Z. Koruna</b>  | <b>15</b>   | <b>4-5</b>              | <b>700,-Kč</b>                                       | <b>1.200,-Kč</b>                      |
| 3 | Hostel Havana – Boršov            | 34          | 6-8                     | 900,-Kč                                              | 1.400,-Kč                             |
| 4 | Rožmberk – hostel Havana          | 26          | 5-7                     | 850,-Kč                                              | 1.350,-Kč                             |
| 5 | Vyšší Brod – hostel Havana        | 34          | 6-8                     | 950,-Kč                                              | 1.500,-Kč                             |
| 6 | Noční splutí Č. K. s instruktorem | 4           | 1                       | 750,-Kč                                              | 1.100,-Kč                             |
| 7 | Splutí ČK na duši (pro 1 osobu)   | 4           | 1-2                     | 150,- bez dopravy zpět<br>300,- s dopravou k hostelu |                                       |

Zdroj: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

V Pardubicích je možno zapůjčit si z osmi druhů plavidel včetně vodáckého příslušenství a to na řeky **Sázava, Labe, Orlice** i **Doubrava**. Tato pobočka se zaměřuje především na jarní a podzimní sjezdy řek, rafting v České republice i zahraničí, a proto se na tyto akce půjčují hlavně neoprenové obleky a další vybavení. Dále je zde zařízen

servis, oprava i doprava plavidel. Prozatím je zde k dispozici pouze jeden osobní automobil, v blízké době je však v plánu koupě dodávkového automobilu.

#### **4.2.4 Konkurence Ká-servis**

Nejvýznamnější konkurenci Ká-servis představují ostatní půjčovny, které působí hlavně na jihu Čech, ale také na celém českém trhu.

Z rozhovoru s vedením firmy vyplynulo, že si drží vysoké postavení na trhu, a to především díky tomu, že provozují vyjma maloobchodu také velkoobchod a zásobují většinu firem v širokém okolí. Jako svoji hlavní výhodu spatřují v tom, že mají dobrý přístup k zákazníkům a snaží se jim poskytnout maximální servis. V současné době jako největší konkurenci firma vnímá půjčovny Maleček a CK Vltava a to hlavně v Českém Krumlově, protože tyto půjčovny nabízejí též jednodenní výlety za srovnatelné ceny a podobných podmínek. Na českém trhu se však pohybuje daleko více firem, které působí v oblasti půjčování lodí, ale jak uvedlo vedení firmy nepředstavují příliš nebezpečnou konkurenci. Mezi tyto firmy patří například Ingetour, Pirát a Potápka.

#### **4.2.5 Koneční spotřebitelé firmy**

Z důvodu spokojenosti zákazníka musí firma neustále udržovat co nejvyšší kvalitu svých služeb, které klientům poskytuje. Jelikož se přání a potřeby klientů často mění, firma musí být na tyto změny připravená a uspokojit je v co nejlepší kvalitě. Jak uvádí majitel, tyto změny pramení z komunikace s klientem.

Klientelu firmy tvoří především tyto skupiny (tzv. segmenty), kdy každá skupina preferuje jiný druh nabízené služby:

1. mladí lidé
2. rodiny s dětmi

3. firmy
4. školy
5. zahraniční turisté

**Mladí lidé** se spíše zaměřují na vícedenní výlety a to s plastovými nebo laminátovými kánoemi, jelikož vyhledávají adrenalinové zážitky, které jim tyto lodě mohou poskytnout.

U **rodin s dětmi** je to různorodé, neboť některé skupiny upřednostňují jednodenní výlety a jiné zase vícedenní. Tak je to i s půjčováním lodí. Pro začátečníky jsou vhodnější nafukovací lodě, ale jsou i rodiny, které zvládnou sjet řeku na plastových či laminátových kánoích.

Naproti tomu u **fírem** je to jednoznačné. Jde hlavně o jednodenní výlety uskutečňované na nafukovacích kánoích a to především na raftech.

**Školy** preferují plastové kánoe na vícedenní výlety, a to z důvodu výuky, kdy se začátečníci lépe naučí loď ovládat a pohybovat se na vodě.

Velkou skupinu zákazníků tvoří **zahraniční turisté**, kteří využívají služeb firmy hlavně v letních měsících. Zajímají se především o jednodenní výlety na řece Vltavě a pro nedostatek vodáckých zkušeností si půjčují nafukovací kánoe či rafty, a to z důvodu větší stability lodě.

## 4.3 Analýza reklamy

### 4.3.1 Reklamní prostředky a média ve firmě Ká-servis

Firma používá už od počátku svého založení stále stejné logo viz obrázek 7, jehož hlavním motivem je dvoumístná kánoe. Vytvořenou lodičku majitel firmy doplnil malou vlajkou, na kterou uvedl název firmy. Nakonec k takto vzniklému obrázku připojil motto „...nejen pro vodáky“, aby bylo na první pohled zřejmé, že jeho firma není jen pro zkušené vodáky, ale také pro úplné začátečníky, které je možné zasvětit do vodáckého tajemství. V logu zůstal původní název firmy Ká...servis, ale od doby co se ve službách a obchodu začaly ve velké míře využívat internetové stránky i elektronická pošta, název se upravil na „Ká-servis“.

Obrázek 7: Logo firmy Ká-servis



Zdroj: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

Majitel firmy uvádí, že hlavní specifikou firmy je bezesporu kombinace barev, ať už se jedná o loď, pádla, vesty, přilby a ostatního příslušenství. Jak už je vidět na logu firmy, majitel vše sladil do modro - žluté barvy. Když se po třech letech rozhodl o rozšíření flotily, veškeré stávající loď prodal a nakoupil vše v této barevné kombinaci. Tato barevná kombinace je dělaná na zakázku u jedné nejmenované společnosti jen pro firmy Ká-servis a v celé České republice modro - žlutou nafukovací loď nenajdete. Díky těmto firemním barvám, byl zaznamenán menší výskyt krádeží nejen lodí, ale i materiálu. Další výhodou je, že zaměstnanci firmy vždy bezpečně poznají kde se loď nacházejí, identifikují je i zákazníci, což je jistě dobrá reklama pro firmu.

#### 4.3.1.1 Reklamní prostředky využívané firmou

Firma využívá tyto reklamní prostředky:

- o letáky
- o logo
- o novoročenky
- o plakáty
- o pohlednice
- o potiskované propagační předměty - mikiny, trička, kšiltovky, hrníčky
- o pozvánky
- o prospekty
- o proužek (banner)
- o samolepky
- o vizitky
- o webový stránky

**Letáky** jsou ve firmě používány v hojné míře, a to hlavně pro pobočku v Českém Krumlově (viz Příloha 1). Vyrábí se ve velikosti A6 a zmenšenou verzi je možno vidět na obrázku číslo 8. Na přední straně letáku je zobrazen název firmy včetně loga, kontaktní údaje, stručná nabídka služeb a orientační mapa. Na zadní straně můžete vidět ceník jednotlivých služeb, opět název firmy včetně loga a kontaktní údaje. Rozsev:

- o provozovny
  - o České Budějovice
  - o Český Krumlov
  - o Pardubice
- o cca 15 ubytovacích a restauračních zařízení v Českém Krumlově a blízkém okolí
- o většina jihočeských infocenter

Obrázek 8: Leták firmy Ká-servis



Zdroj: vlastní fotografie

**Logo** je jedním z nejdůležitějších specifíků firmy, jak jsem již uvedla výše a nechybí na žádném propagačním či provozním příslušenství.

Vždy ke konci roku firma svým obchodním partnerům, externím spolupracovníkům, stálým klientům a zaměstnancům firmy zasílá **novoročenku** s přáním do nového roku. V posledních letech je tento reklamní prostředek zasílán výhradně elektronickou poštou.

U svých externích zprostředkovatelů je firmou využíváno vyvěšení či nalepení reklamních **plakátů**, které obsahují aktuální zajímavé či zvýhodněné nabídky.

Dalším reklamním prostředkem, využívaný touto firmou, jsou **pohlednice**. Podobně jako letáky jsou zdarma k dispozici na všech pobočkách firmy. Obsahují náležitosti jako klasická pohlednice, dále logo firmy, nesmí také chybět vodácké „Ahoj“ a fotky z dovolené na vodě.

**Pozvánky** jsou určeny k pozvání na různé akce, které jsou firmou pořádány nejen pro členy Ká klubu. Uvádí se zde datum, kdy byla pozvánka vytvořená, oslovení a účel setkání, dále také datum, místo a hodinu akce. Pozvánky jsou v současné době rozesílány výlučně internetovou poštou.

Mezi **potiskované propagační předměty** firmy patří mikiny, trička, kšiltovky a nově také hrníčky. Mikiny a trička se vyrábí ve firemních barvách, což znamená modrá barva oděvu žlutě potištěna logem, názvem, mottem a základními službami firmy. Jsou objednávány ve velikostech S, M, L, XL, XXL a XXXL pro všechny, kdo s firmou spolupracují. Kšiltovky se poskytují jen zaměstnancům a to také ve firemních barvách. Nově si firma nechala na zakázku vyrobit hliněné hrníčky, na kterých je vyryto logo a název firmy. Tyto hrníčky budou využívány především k pití kávy a čaje přímo v místech provozoven nebo jak dárky pro VIP klienty či obchodní partnery.

**Prospekty** slouží k tomu, aby zákazníka blíže seznámily s nabídkou služeb firmy. Ká-servis využívá jednu formu a to skládačku. V tomto prospektu je nabídka půjčovny lodí, kol, ale také základní vodácký materiál, který je možno zakoupit nejen v kamenném obchodě v Českých Budějovicích a Českém Krumlově, ale také přes internetový vodácký obchod „U Kaštana“.

**Proužek** (banner) představuje reklamu využívanou na **internetových portálech**. Nacházejí se na **webových stránkách** určitých obchodních partnerů a po rozkliknutí tohoto banneru se uživatel otevře stránky firmy Ká-servis. Bannery firma využívá ve spolupráci například s Hiko sport, Dětský tábor Nový Řadov, ESKULAP LDT Pořešín.

Na obrázku 9 můžete vidět reklamní prostředek **samolepky**. Jsou k dispozici na všech pobočkách půjčoven a jsou také přidávány k objednávkách uskutečněných prostřednictvím vodáckého internetového obchodu „U Kaštana“.



Obrázek 9: Samolepky firmy Ká-servis



Zdroj: vlastní fotografie

Jak je možno vidět na obrázku 10 tištěné **vizitky** obsahují logo, název firmy, kontaktní údaje jako jsou telefonní číslo, emailová adresa, skype, webové stránky a adresu provozovny. Vizitky jsou zatím k dispozici pouze pro hlavní centrálu v Českých Budějovicích a provozovnu v Českém Krumlově, pro Pardubickou pobočku jsou nyní v tisku. Tento reklamní prostředek je poskytován všem zákazníkům, kteří navštíví pobočku nebo pokud projeví zájem o služby i mimo sídla provozoven.

Obrázek 10: Vizitka firmy Ká-servis



Zdroj: vlastní fotografie

**Webové stránky** byly vytvořeny až v roce 2002 a dnes tvoří nejvyužívanější reklamní prostředek. Na těchto stránkách můžete najít veškeré informace o půjčovně lodí, kol i dalšího vodáckého vybavení. Pro usnadnění komunikace mezi firmou a klientem je zde vytvořen on - line rezervační systém. Dále je zde krátce popsána historie firmy a její

současnost, internetový e-shop s veškerým možným vodáckým materiálem, sekce pro členy Ká klubu, fotogalerie, nabídka kurzů pro školy, aktuality, základní dokumenty ke stažení, smluvní podmínky, kontakty, bannery obchodních partnerů. Odvolávka: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

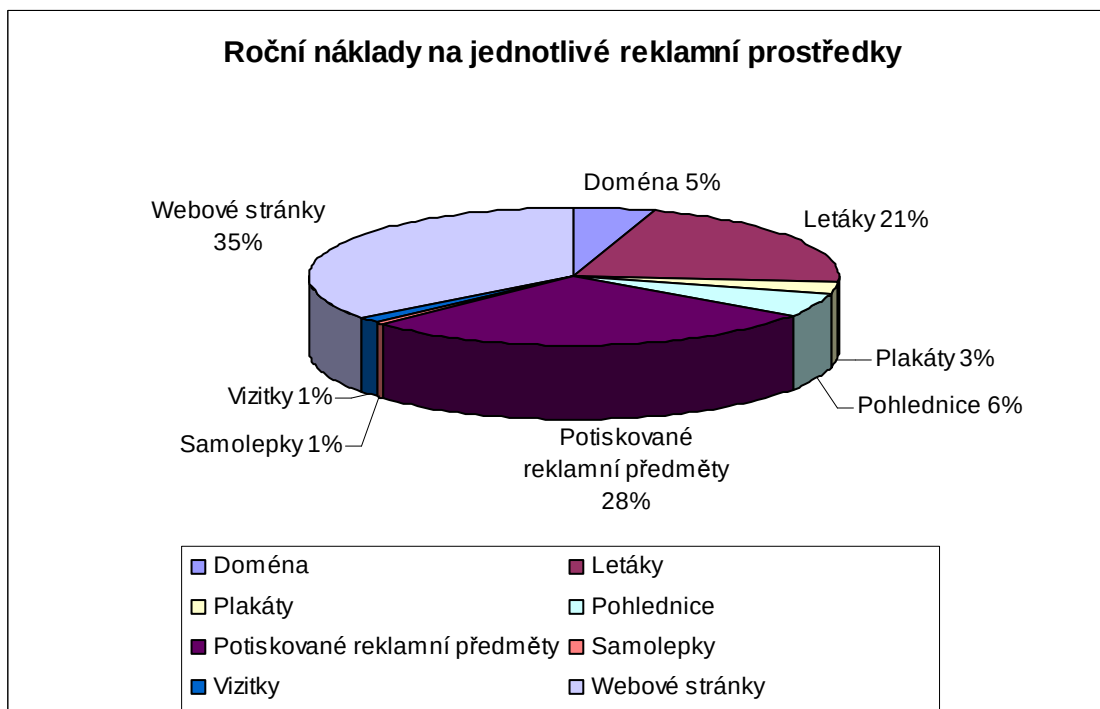
Tabulka 1: Roční náklady na jednotlivé reklamní prostředky

| <b>Reklamní prostředek</b>    | <b>Roční náklady</b> |
|-------------------------------|----------------------|
| Doména                        | 3 500,00 Kč          |
| Letáky                        | 15 000,00 Kč         |
| Plakáty                       | 2 000,00 Kč          |
| Pohlednice                    | 4 000,00 Kč          |
| Potiskované reklamní předměty | 20 000,00 Kč         |
| Samolepky                     | 500,00 Kč            |
| Vizitky                       | 1 000,00 Kč          |
| Webové stránky                | 25 000,00 Kč         |

Zdroj: vnitropodnikové účetnictví firmy Ká-servis

Jak lze vyčíst z tabulky 1 či grafu 1 strana 51, firma má největší náklady v oblasti svých internetových stránek, které tvoří 35 % celkových ročních nákladů. Naproti tomu například vizitky spolu se samolepkami tvoří zanedbatelné částky nákladů firmy.

Graf 1: Roční náklady na jednotlivé reklamní prostředky



Zdroj: vnitropodnikové účetnictví firmy Ká-servis

#### 4.3.1.2 Reklamní média využívaná firmou

Firma využívá tato reklamní média:

- o dopravní prostředky + vlek
- o internet
- o kulturní akce
- o rádio
- o sportovní akce
- o tisk – cestovní průvodce, časopis
- o výstava

Firma využívá reklamy na **dopravních prostředcích**. Pro svoji činnost má k dispozici tři dodávkové automobily pro jižní Čechy a jeden osobní automobil pro pobočku

v Pardubicích. Takto využívanou reklamu dále představují dva osobní soukromé automobily, které vlastní nejbližší příbuzní majitele firmy. K těmto automobilům dále náleží pět **vleků** různého objemu, taktéž s tištěnou reklamou a je nutné zdůraznit, že možnost využití vleku jako reklamní plochy firma objevila a začala používat jako první v jižních Čechách. Na každém z uvedených dopravních prostředků je název a logo firmy, telefon, webová a emailová adresa, adresa dané provozovny, telefonní spojení, reklamní motto, základní nabídka a typické firemní barvy.

**Náklady na 1 dodávkový automobil stály cca 8000,- Kč**

**Náklady na osobní automobil v Pardubicích stály cca 3000,- Kč**

**Náklady na 1 osobní soukromý automobil stála 3000,- a roční příspěvek na palivo činí 2000,- Kč za rok**

**Náklady na 1 vlek činily 5000,- Kč**

Obrázek 11: Dopravní prostředek s vlekem



Zdroj: [www.ka-servis.cz](http://www.ka-servis.cz)

Nejvíce využívané médium představuje **internet**, kde lze nejsnáze získat informace o podniku a jeho službách. Potenciální klient má zde možnost skrz webové stránky firmy získat veškeré informace o službách, které nabízí a jejich bližší popis.

Po celou dobu své existence se firma snaží podílet na různých **kulturních akcích**. Každoročně přispívá na různé plesy a to formou bezplatných darů do tomboly. Jednou výhodou tohoto média je, že prostřednictvím darů se firma dostává dále do povědomí širšímu okolí a druhá výhoda představuje možnost reklamy v místě konání plesů.

#### **Náklady na kulturní akce činí 5 - 10 000,- za rok**

Byly také využity opakované reklamní spoty prostřednictvím **rádiového vysílání**, avšak vedení firmy uvádí, že tato reklama byla příliš nákladná a neměla velký ohlas, proto s ní firma v budoucnu již dále nepočítá. Nutno však říci, že v letních měsících, kdy se zvedá zájem o aktivní trávení volného času, bývá firma oslovena s prosbou o rozhovor a přiblížení vodáckých služeb z některých jihočeských rádií.

#### **Náklady na reklamu v rádiu činily 40 000,- Kč za rok**

**Sportovních akcí** se firma aktivně účastní, sponzoruje i částečně pořádá. Tuto reklamu vnímá jako velice efektivní a to hlavně z důvodu přátelské atmosféry mezi firmou a klienty. Akcí, kterých se firma účastní či částečně pořádá, bych ráda předně jmenovala tyto: splutí Hamerského potoku (viz Příloha 2), vodácké závody ve Strakoniciích či v Českém Vrbném a odemykání řek po celé České republice. Dříve firma sponzorovala juniorský rafterský klub, dnes sponzoruje hlavně fotbalový tým v Roudném v Českých Budějovicích, který nese název „Ká-servis“.

#### **Náklady na sportovní akce činí 10 000,- za rok**

Firma také využívá reklamy v **cestovních průvodcích**, kde uvádí vždy základní charakteristiku, nabízené zboží a služby, telefonní spojení, emailovou adresu, webové

stránky, adresu provozovny a fotografie. Dále také využívá reklamu v odborném **časopise** Hydro. Zde pravidelně inzeruje aktuální nabídku, novinky týkající se akcí pořádaných firmou a uvádí stejné údaje jako v cestovních průvodcích.

#### **Náklady v tisku činí 20-50 000,- za rok**

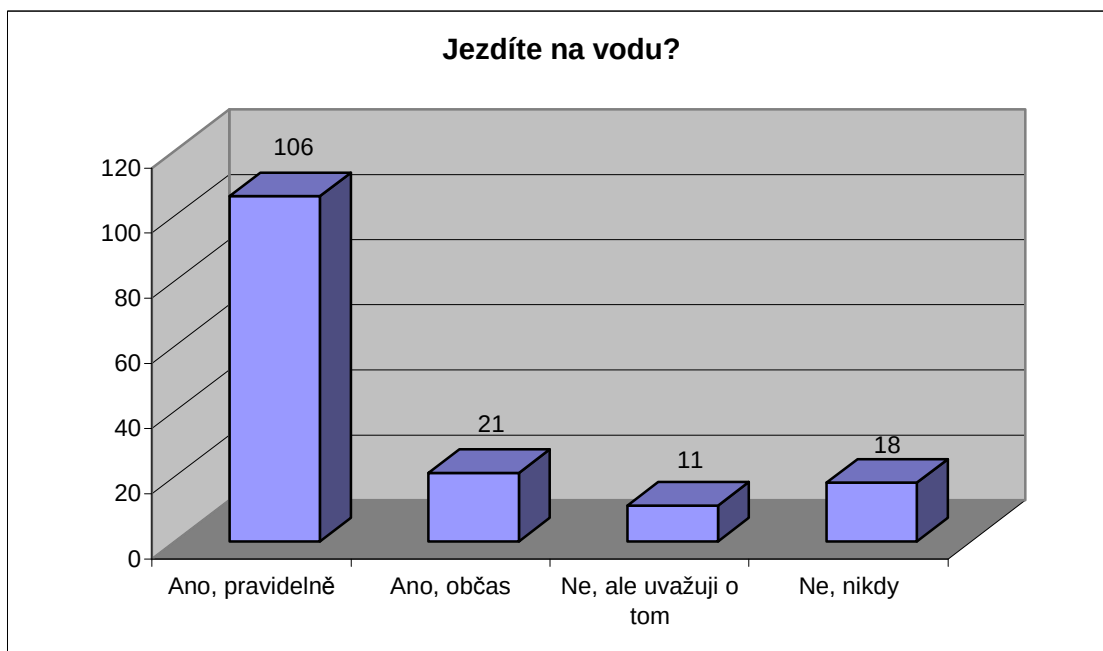
První dva roky měl Ká-servis svůj stánek na prestižní **výstavě** s názvem Hobby, kde představoval zboží a nabízel své služby. Z rozhovoru s majitelem firmy vyplynulo, že tato výstava neměla pro firmu velký efekt, a proto se rozhodla neúčastnit se dalších ročníků.

#### **4.3.2 Vliv reklamy firmy na zákazníka**

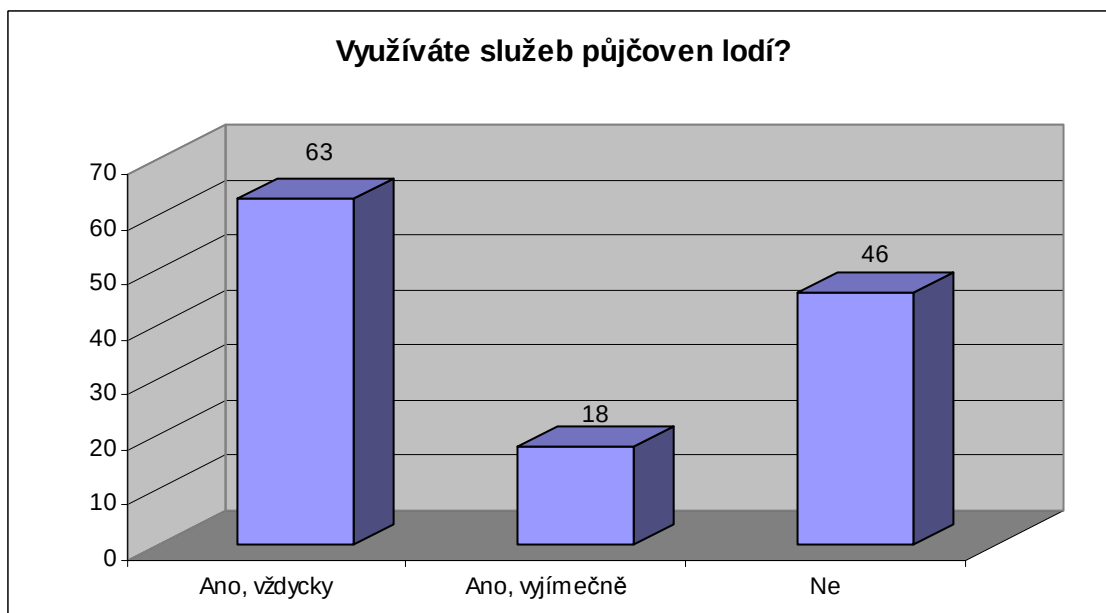
Pro zhodnocení reklamy jsem zvolila analýzu reklamních prostředků, která byla provedena průzkumem formou řízeného rozhovoru se 156 respondenty. Rozhovor se skládal z pěti předem stanovených otázek:

1. Jezdíte na vodu?
2. Využíváte služeb půjčoven lodí?
3. Znáte firmu Ká-servis?
4. Kde jste se o firmě Ká-servis dozvěděli?
5. Zaujala Vás reklama na první pohled?

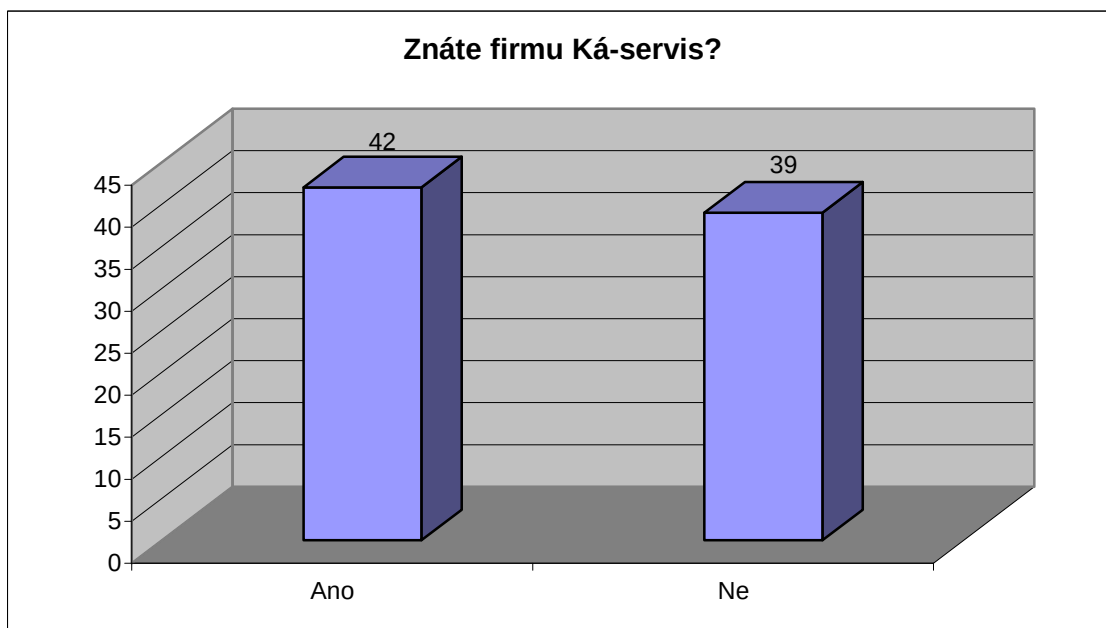
Graf 2: Jezdíte na vodu?



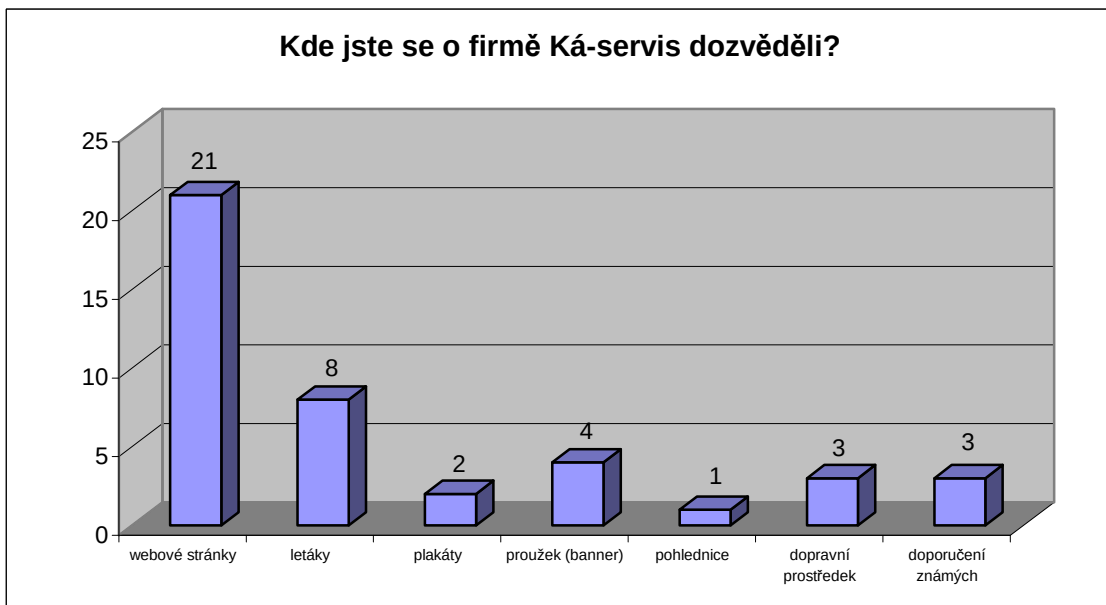
Graf 3: Využíváte služeb půjčoven lodí?



Graf 4: Znáte firmu Ká-servis?

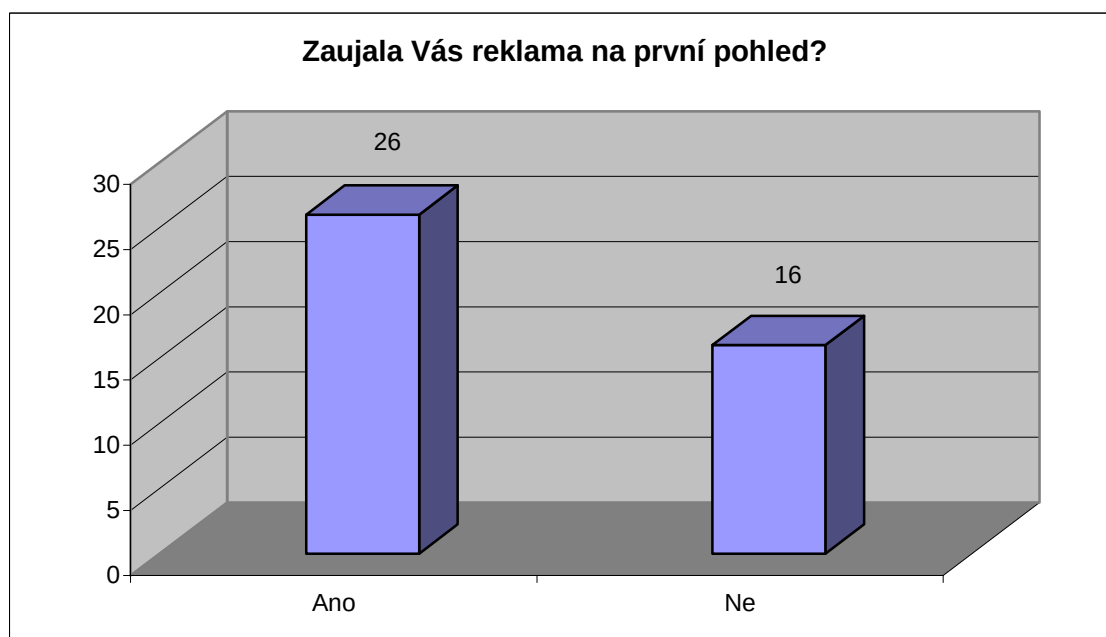


Graf 5: Kde jste se o firmě Ká-servis dozvěděli?





Graf 6: Zaujala Vás reklama na první pohled?



Ze 156 dotázaných jich 106 odpovědělo, že vodácké výlety absolvují pravidelně a 21 pouze občas. Z tohoto počtu účastníků se vodáckého dobrodružství jen 81 využívá služeb půjčoven lodí. Zbytek, tedy 46 dotázaných, jak jsem se dozvěděla, má své vodácké vybavení z vlastních zdrojů a tudíž nejsou vhodným kandidátem pro moji analýzu. Pro moji analýzu reklamy firmy Ká-servis je tedy relevantních 81 respondentů, kteří odpověděli, že využívají služeb půjčoven a pouze 42 dotázaných Ká-servis zná. Firma je nejvíce známá z reklamního prostředku webové stránky, dále pak následují letáky, proužek (banner), doporučení od známých, dopravní prostředek, plakáty a nakonec pohlednice. Se zbývajících reklamními prostředky, které byly dříve uvedeny, se tato skupina dotázaných nedostala do styku.

### 4.3.3 Zhodnocení reklamy

Po vyhodnocení odpovědí jsem dospěla k závěru, že reklamní prostředky firmy lze rozdělit do tří kategorií podle jejich efektivnosti. První skupinu tvoří nejméně účinné

prostředky a mají velmi malé procento úspěšnosti v získávání klientů. Do této skupiny lze zahrnout:

- o pohlednice
- o samolepky
- o vizitky

Druhá kategorie je o něco významnější co se týká účinnosti reklamy na veřejnost. Jsou zde zařazeny tyto reklamní prostředky:

- o plakáty
- o pohlednice
- o proužek (banner)

Nutno podotknout, že reklamní prostředky těchto dvou skupin by sami o sobě nestačily pro dobrý obrat firmy.

V této oblasti je nejdůležitější skupina třetí, která má největší procento úspěšnosti v získávání nových potencionálních klientů. Tato skupina obsahuje:

- o letáky
- o webové stránky

Díky reklamním prostředkům z této skupiny má firma v oblasti reklamy největší zisky.

Z průzkumu je zřejmé, že prostředky s největšími náklady přináší firmě největší objem výnosů a naopak reklama na kterou připadá nejméně finančních prostředků je málo výnosná.

Na základě vyhodnocených dat bych firmě doporučila zaměřit se především na skupinu číslo tři, která firmě přinese více nových klientů.

## 5 Návrh na využití reklamy ve firmě

### 5.1 Návrh reklamních prostředků

#### 5.1.1 Leták

Ke zlepšení reklamy bych firmě navrhovala vytvoření nové formy letáků a to pro **zahraniční klientelu a školy**.

##### 5.1.1.1 Zahraničí

Zahraničím mám na mysli zejména země sousedící s Českou republikou, a to **Slovensko, Německo, Rakousku a Polsko**. Tento nově vytvořený leták by měl z hlediska návštěvnosti zahraničních klientů největší přínos pro pobočku v Českém Krumlově. Zde navrhuji:

1. využít kontaktů v cestovních kancelářích, které mají zastoupení v příhraničních státech a vytvořené letáky se snažit umístit v pobočkách těchto cestovních kanceláří
2. pomocí firemního automobilu osobně kontaktovat infocentra v příhraničí těchto výše uvedených států

##### 5.1.1.2 Tuzemsko

Novinkou loňského roku byla nabídka vodáckých kurzů pro školy. Jelikož stoupá obliba těchto kurzů a firma si nemůže stěžovat na nezájem o tyto kurzy, bylo by potřeba rozšířit reklamu do dalších regionů v České republice. Zde jsem původně navrhovala využití **elektronické pošty** k zaslání nabídek, avšak po konzultaci se zaměstnancem firmy mi bylo sděleno, že tato forma není moc efektivní, protože se nabídka většinou

nedostane do těch správných rukou. Proto bych nechala vytvořit výše zmíněný leták a v zimních měsících, kdy ve firmě probíhají hlavně administrativní práce, vyšetřit nějaký čas a nabídky **osobně doručit** do předem určených regionů. Touto cestou bych se snažila rozšířit nabídku firmy i pro širokou veřejnost umístěním letáků na infocentra větších měst.

### 5.1.2 Webové stránky firmy Ká-servis

Firma Ká-servis má designově stejné stránky již několik let. Z průzkumu je patrné, že internetové stránky byly hodnoceny kladně, avšak firma sama není se stránkami spokojená. Proto bych navrhovala tyto stránky zmodernizovat a pokusit se je zpracovat tak, aby se ještě více zlepšila jejich přehlednosti i pro takové zákazníky, kteří se ještě tolik neorientují nejen na síti, ale také ve vodáckém prostředí. Shledávám jako pozitivní, že se firma na úvodní stránce snaží zaujmout stále i potencionální klienty často obměňovanými aktualitami, ale doporučovala bych k těmto novým informacím i ankety, které by mohly více zvýšit sledovanost internetových stránek a tím přispět k vyšší návštěvnosti. Dále bych také doporučovala doplnit podrobnější informace o zboží, neboť jsem zde ve většině případů našla pouze základní popis.

### 5.1.3 Katalog

Původně jsem zamýšlela navrhnout firmě vytvoření tištěného katalogu nabízených služeb a zboží, a to především pro konkurenci. Z finančního hlediska by však realizace byla pro firmu příliš nákladná.

### 5.1.4 Cestovatelské průvodce

Zahraniční turisté z celého světa hojně využívají informací z cestovatelských průvodců, především pak ze světoznámého průvodce Lonely Planet. Proto bych navrhovala

pokusit se dostat do povědomí turistů právě touto cestou. Tato forma reklamy by byla důležitá především pro pobočku v Českém Krumlově, kde v hlavní sezóně panuje čilý turistický ruch a klientelu tvoří převážně tito zákazníci. Firma by však musela zvážit finanční stránku takto využití reklamy.

### 5.1.5 Drobné propagační předměty

Z drobných propagačních předmětů bych firmě navrhovala:

- o pro zaměstnance a brigádníky – tílka
- o pro klienty – voděodolná schránka na peníze

Jelikož firma poskytuje zaměstnancům vedle mikin i trička, navrhovala bych též pořízení **tílek**, a to z důvodu letní sezónní práce. Tato tílka by samozřejmě byla vyrobená ve firemních barvách, a to: modré tílko se žlutě provedeným potiskem loga a názvu firmy a dále žluté tílko s potiskem modrým.

Na pobočkách firmy je možno zakoupit **voděodolné schránky** na peníze. Jelikož náklady pro firmu nepředstavují příliš velké finanční zatížení, pro lepší spokojenost zákazníků bych doporučovala na tento předmět umístit logo firmy. Takto vytvořený reklamní prostředek bych poskytovala zákazníkům jako pozornost v případě, že využijí služeb firmy. Pro firmu by to představovalo velké zviditelnění, protože tyto schránky jsou velmi praktické a lze je vidět na krku snad každého vodáka. Pro ilustraci jsem využila samolepku firmy a přikládám fotografii viz Obrázek 12 strana 62.

Obrázek 12: Voděodolná schránka na peníze



Zdroj: vlastní fotografie

### 5.1.6 Návrh marketingového výzkumu

Na závěr bych firmě doporučovala pro pobočku v Pardubicích provést marketingový výzkum na požadavky spotřebitelů. Zda se v této oblasti České republiky vyskytují vodáci, zda je zájem o půjčování lodí a zda otevření této pobočky bylo pro firmu efektivní. Tato problematika by společně s návrhem na marketingový výzkum pro studenty byla otázkou diplomové práce.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo pomocí zvolených dostupných prostředků a metod provést analýzu reklamy ve vybrané firmě. Pro tento úkol jsem si vybrala firmu Ká-servis, která mi poskytla potřebné informace. Tyto informace byly získávány nejen pozorováním, ale také konzultacemi s pracovníky firmy. Firma se specializuje především na půjčování lodí a tudíž práce byla směřována ke zviditelnění reklamních prostředků firmy, které povedou k přílivu nových zákazníků a zároveň také ke snížení nákladů.

Prvním krokem bylo potřeba nastudovat odbornou literaturu, která mi pomohla pochopit některé problémy, které byly důležité ke správnému zpracování této bakalářské práce. Poté jsem navštívila vedení firmy, se kterým bylo třeba probrat některé důležité aspekty potřebné ke správné identifikaci problému a následný výběr vhodné analýzy.

Ve vlastní práci jsem poté charakterizovala firmu a rozebrala jednotlivé reklamní prostředky a média, které jsou firmou využívány. Ke zhodnocení stávající situace jsem použila analýzu, která mi pomohla vyhodnotit reklamní prostředky mající největší vliv na zákazníky. Tato analýza probíhala formou řízeného rozhovoru s určitým počtem respondentů. Na základě vyhodnocených dat jsem dospěla k závěru, že nejvíce rozšířenými reklamními prostředky mezi veřejností jsou webové stránky a letáky. S vedením firmy jsem se proto shodla v názoru, že je potřeba se na tyto dva reklamní prostředky zaměřit, aby došlo ke zvýšení jejich efektivnosti.

Práce dále poukázala na to, že reklama pro zahraniční klientelu je nedostatečná a v tomto ohledu by mělo dojít také ke zlepšení. Proto jsem firmě navrhla vytvoření nové formy letáků, které bych umístila do poboček vybraných cestovních kanceláří, které mají zastoupení v příhraničních státech.

## 7 Summary

Commercial presents an inseparable part of our lives. We meet it almost everywhere, in TV, in radio, in newspapers, in shops or in streets. According to established results of researches the commercial influences people without knowing it and it influences their shopping behaviour. That is why every company breaking into the market pays adequate attention to the commercial. The company knows, that well realized commercial will positively influence the sale.

Goal of this bachelor's thesis was to find and evaluate possibilities of utilizing the commercial mediums and devices in Ká-servis Company.

Composed information used in literary part I obtained studying various specialized literature focused on this topic.

During working-out the practical part it was necessary to obtain needed information about given company. Information about this company were collected from my own experiences, from the company's employees and from web pages of this company. To get other useful information I used methods of investigating and direct observation. Investigating proceeded in form of interviews with the employees. While observation I found out information about workroom appearance and material equipment.

In my thesis I characterized the company, its history until present and then I also analyzed the commercial. The analysis was made by chaired interviews with 156 respondents by way of 5 in advance determined questions. On the basis of evaluated data I would recommend to the company to aim primarily to improve web pages and leaflets.



## 8 Přehled použité literatury

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
2. BUNEŠOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2006
3. KOBERA, P. *Reklama & marketing*. Praha: DIMAR, 1994. 432 s. ISBN ISBN neuvedeno. - Vydavatel: Dimar Direct Marketing. - Frontispis. - Úvod. - Rejstřík firem. - Seznam inzerentů
4. KOBERA, P. *Reklama efektivně 91*. Praha: Unico, 1991. 105 s. ISBN 80-900886-0-0
5. KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
6. KOTLER, P. *Marketing management : analýza, plánování, využití, kontrola, deváté přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 1998. 710s. : il., grafy. ISBN 80-7169-600-5
7. KOTLER, P. *Marketing management*. Děčín: Victoria Publishing, 1992. 787 s. ISBN neuvedeno
8. KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
9. KŘÍŽEK, Z. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1984. ISBN neuvedeno
10. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 113s. ISBN 80-7079-376-7
11. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
12. SZALAY, J., JONÁŠ, R. *Propagace*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1978. 248s. ISBN neuvedeno
13. TELLIS G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
14. VEČERKOVÁ, E. *Nekalá soutěž a reklama*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 330 s. ISBN 80-210-3607-9
15. WINTER, F. a kolektiv autorů. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103s. ISBN 80-7201-001-8

### Webové odkazy:

16. <http://www.ka-servis.cz>

## 9 Přílohy

### Příloha 1:

Leták pro Český Krumlov

**Ka-servis.cz**  
...nejen pro vodáky!  
+420 602 845 444

**BOATS FOR RENT**  
from 500 CZK/trip **PŮJČOVNA LODÍ**

**Bikes for rent**  
fully equipped trekking bicycles  
300 CZK/day  
**Půjčovna kol**  
kompletně vybavená trekkingová kola  
300 Kč/den

**CANOE**

**RAFT**

**Shop**  
boats, paddles, life jackets, shoes, maps...  
**vodácký obchůdek**  
lodě, pádla, vesty, boty, mapy atd...

**TRAIN STATION**  
České Budějovice 180 km  
Praha 180 km

**BUS STOP**  
Černá v Počumaví 22 km  
Prachovice 22 km

**BUS STATION**  
Kaplice 20 km

**CAMP**  
Rožmberk 40 km  
Vyšší Brod 30 km  
Lázně 30 km

**BOOKING / REZERVACE**  
E-mail: info@ka-servis.cz  
Tel: +420 602 845 444

**Ka-servis.cz**  
...nejen pro vodáky!  
+420 602 845 444

**BOATS FOR RENT**  
**PŮJČOVNA LODÍ**

We provide rafts, canoes,  
inner tubes, paddles, life jackets, barrels, jackets, shoes...

Můžete si u nás půjčit **rafty, kanoe,**  
nafukovací duše, pádla, vesty, barely, bundy, boty...

**ONE-DAY TRIPS SAILING THE VLTAVA RIVER**  
**JEDNODENNÍ VÝLETY NA ŘECE VLTAVĚ**

| Sailing route / Trasa plavby                                            | Length<br>Délka | Time<br>Doba | Inflatable canoe<br>Pálava<br>(2 persons)                           | Inflatable raft<br>Colorado<br>(4-6 persons) |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Cruise/Okružní Český Krumlov                                            | 1               | 4 km         | 500 CZK                                                             | 700 CZK                                      |
| Hostel Havana - Z. Koruna                                               | 2               | 15 km        | 700 CZK                                                             | 1.200 CZK                                    |
| Hostel Havana - Boršov                                                  | 3               | 34 km        | 900 CZK                                                             | 1.400 CZK                                    |
| Rožmberk - hostel Havana                                                | 4               | 26 km        | 850 CZK                                                             | 1.350 CZK                                    |
| Vyšší Brod - hostel Havana                                              | 5               | 34 km        | 950 CZK                                                             | 1.500 CZK                                    |
| Night cruise/Noční splutí Č. K. *                                       | 6               | 4 km         | 750 CZK                                                             | 1.100 CZK                                    |
| Inner tube sailing via ČK (1 person)<br>Splutí ČK na duši (pro 1 osobu) | 7               | 4 km         | 150 CZK excl. return transport<br>300 CZK incl. transport to hostel |                                              |

\* with instructor \* s instruktorem

**Trip No. 1, 2, 3, 6**  
Departure from the hostel, at the end of the sailing route our car will wait for you at agreed time to take you back to the Havana Hostel.

**Plavba číslo 1, 2, 3, 6**  
Odjezd z místa odjezdu: u našeho plavby na Vás bude v domluvený čas čekat náš vůz a dopraví Vás k místu odjezdu.

**Trip No. 4, 5**  
We will transport you and your boats to the departure point of your sailing route and you shall sail directly to our Havana Hostel.

**Plavba číslo 4, 5**  
Dopravíme Vás k místu odjezdu a Vaše plavbu a vy odjedete k nám k hostelu Havana.

**WE RECOMMEND THE Český Krumlov - Zlatá Koruna TRIP**  
**DOPORUČUJEME TRÁŽBU Český Krumlov - Zlatá Koruna**

The price includes:  
boat and facilities (paddles, life jackets, barrel and pump), map, transport,  
cold drink for good mood for everyone  
V ceně zahrnuje:  
plavidlo s příslušenstvím (pádla, vesty, barely a pumpu), mapka, doprava,  
pro každého chlázený nápoj při odjezdu kájeře

Water tourism instructor's services: 300 CZK/hour, 1.500 CZK/day (9 a.m. - 7 p.m.)  
Služby instruktora vodní turistiky: 300,- Kč/h, 1.500,- /den (9h - 19h)

**BOOKING / REZERVACE**  
E-mail: info@ka-servis.cz  
Tel: +420 602 845 444



## Příloha 2:

Splutí Hamerského potoka

