

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh reklamní kampaně pro vybraný produkt

Design of product advertisement campaign

Markéta Tupá

Plzeň 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta TUPÁ**
Osobní číslo: **K09B0341P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh reklamní kampaně pro vybraný produkt**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod k marketingové komunikaci.
2. Soustředte se na reklamní kampaň pro produkt.
3. Popište vybranou firmu a zvolený produkt.
4. Sestavte reklamní kampaň jako projekt včetně rozpočtu akce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-5.
- VYSEKALOVÁ, J., Mikeš, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí bakalářské práce:


Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimr, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh reklamní kampaně pro vybraný produkt“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod	6
1. Marketingová komunikace	7
1.1 Klasické cesty marketingové komunikace	8
1.1.1 Reklama (Advertising).....	8
1.1.2 Osobní prodej (Personal Selling).....	9
1.1.3 Podpora prodeje (Sales promotion)	10
1.1.4 Vztahy s veřejností (Public relations, PR).....	10
1.1.5 Události a zážitky (Event marketing)	11
1.1.6 Přímý marketing (Direct marketing).....	11
1.1.7 Individuální rozhodnutí.....	14
1.2 Trendy v marketingové komunikaci 21. století.....	14
1.2.1 Marketingová komunikace na internetu	14
1.2.2 Guerillový marketing.....	16
1.2.3 Product Placement	17
1.2.4 Rozruch.....	17
1.3 Zpětná vazba	18
2. Reklamní kampaň pro produkt	21
2.1 Příprava reklamní kampaně v sedmi krocích	22
2.1.1 První krok – stanovení cílů	22
2.1.2 Druhý krok – kalkulace rozpočtu.....	23
2.1.3 Třetí krok – cílová skupina	23
2.1.4 Čtvrtý krok – formulace požadavků	24
2.1.5 Pátý krok – formulace sdělení kampaně veřejnosti	24
2.1.6 Šestý krok – tvorba mediálního mixu	25
2.1.7 Sedmý krok – kontrola dosažených výsledků.....	27
2.2 Shrnutí	27
3. Popis vybrané firmy a zvoleného produktu	27
3.1 Základní údaje o společnosti.....	27
3.2 Marketingový mix produktu	30
3.2.1 Produkt (Product).....	30
3.2.2 Cena (Price)	32
3.2.3 Distribuce (Place)	34

3.2.4	Propagace (Promotion)	35
3.3	Pohledem zákazníka	35
3.3.1	Profil cílové skupiny (Customer).....	35
3.3.2	Potřebná investice (Costs)	37
3.3.3	Konkurence (Competition)	37
3.3.4	Komunikační možnosti (Channels)	38
4.	Návrh reklamní kampaně	39
4.1	Stávající nástroje	39
4.1.1	Webové stránky	39
4.1.2	Sociální síť	40
4.1.3	Sponzoring	41
4.1.4	Inovace obalu	41
4.1.5	Polepy na rozvážkový vůz	41
4.2	Nové nástroje	42
4.2.1	Tvář krabiček	42
4.2.2	Propagační předměty	42
4.2.3	Reklama v tisku	45
4.2.4	Reklama v rádiu	47
4.2.5	Podpora prodeje	47
4.2.6	Události, zážitky	47
4.2.7	Společenská odpovědnost	48
5.	Rozpočet reklamní kampaně	48
5.1	Rozpočet pro stávající nástroje	48
5.2	Rozpočet pro nové nástroje	50
5.3	Konkretizace rozpočtu	54
6.	Závěr	56
	Seznam tabulek	57
	Seznam obrázků	57
	Seznam použité literatury a zdrojů	58
	Seznam příloh	60

Úvod

Předložená bakalářská práce na téma Návrh reklamní kampaně pro vybraný produkt byla zpracována s úmyslem vytvořit kreativní kampaň kvalitnímu produktu s limitujícím rozpočtem a snahou o jeho efektivní využití. Je strukturována do šesti kapitol, přičemž první dvě kapitoly se zaměřují na teoretické vysvětlení problematiky a zbylé na aplikování teoretických poznatků do praxe.

První kapitola vysvětluje marketingovou komunikaci a přibližuje její nástroje. Druhá kapitola specifikuje reklamní kampaň produktu, rozdělenou do 7 dílčích kroků. Třetí kapitola poskytuje informace převážně o firmě a produktu, který je podrobně rozebrán pomocí klíčových 4 P. Jelikož je stěžejním bodem této práce tvorba reklamní kampaně, je zde také vypracován velice důležitý pohled zákazníka na výrobek pomocí 4 C, které nejvíce využívají právě reklamní agentury. Následuje vlastní návrh reklamní kampaně ve čtvrté kapitole s využitím informací o dosavadní propagaci firmy a jejím zlepšení, současně s navržením zcela nových efektivních nástrojů. Pátou kapitolou je konkretizace rozpočtu, který je podložený ceníky a odbornými konzultacemi. Závěrečná kapitola připomíná a shrnuje veškeré dosažené poznatky práce.

Hlavním cílem předložené práce je návrh reklamní kampaně pro zvolený produkt Krabičky-Plzeň. Dílčí cíle představují:

- výstižné zpracování teoretické problematiky,
- představení firmy a produktu,
- konkretizaci rozpočtu kampaně, včetně stanovení doporučení pro realizaci kampaně.

1. Marketingová komunikace

„Přesvědčit a prodat“, kombinace slov, které si většina lidí představí pod pojmem marketing. Pravdou je, že během posledních desetiletí firmy skutečně zdokonalily umění hromadného marketingu, tedy masového prodeje vysoce standardizovaných produktů. Tyto firmy pak vynaloží nemalé finanční prostředky na propagaci, díky které jedna reklama osloví i desítky milionů zákazníků najednou.

Ovšem klíčovým slovem pro dnešní marketing je zákazník, respektive jeho potřeby. Společnosti nejprve zjišťují, jaké jsou potřeby zákazníků a tomu přizpůsobují svoji činnost. Jedná se o tzv. cílený marketing, kterému napomáhá i obrovský rozmach informačních technologií, díky kterým mají marketéři veškeré informace o zákaznících dříve. Vývoji marketingu se samozřejmě přizpůsobuje i marketingová komunikace, která je klíčová pro úspěch. (Kotler, 2007)

Jedním z úspěšných představitelů cíleného marketingu je firma Apple. Její největší ikona Steve Jobs, mnohokrát prokázal efektivitu cíleného marketingu, který dovedl k dokonalosti, neboť prohlašoval, že společnost Apple zná potřeby lidí dříve než oni sami. (Isaacson, 2011) Toto odvážné tvrzení dokazuje i článek v Newsweek od Daniela Lyonse, který se při příležitosti uvedení iPadu na trh vyjádřil o Jobsovi takto: *„Má zvláštní schopnost poskládat dohromady věcičky, o nichž by nás ani nenapadlo, že je potřebujeme, ale záhy zjistíme, že bez nich nemůžeme žít.“* (Isaacson, 2011, s. 595)

Již ve středověku si marketingová komunikace našla své uplatnění, kdy kupci nabízeli své zboží na určitém místě, za určitou cenu a starali se o to, aby se o jejich zboží vědělo. Neměli své marketingové strategie ani žádné tištěné nebo elektronické médium, šířící jejich věhlas po celém světě, přesto byla řada z nich úspěšná a to jen díky referencím. *„Staré praktiky jsou dnes pouze oblečené do nových kabátků. Aby zněly zasvěceně, tak nejlépe anglických. Módní „word of mouth“ je obyčejná šeptanda, ústní předávání nějaké informace, známá tisíciletí. O dobrou či špatnou zkušenost s někým či něčím se lidé vždycky rádi podělili. A pokud byla zkušenost dobrá, byla to nejúčinnější reklama,“* vysvětluje Dolanský, (Bártová, 2011, s. 14) garant studijního oboru Marketingová komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd UK. (IKSZ, 2011) V současné době význam marketingové komunikace roste, zatímco v západním světě je komunikace se zákazníky, obchodními partnery ale i zaměstnanci neodmyslitelnou součástí

marketingového mixu, v České republice je její moc stále podceňována a zanedbávána. (Bártová, 2011)

1.1 Klasické cesty marketingové komunikace

Marketingová komunikace představuje prostředky firem, pomocí kterých se pokouší informovat a přesvědčovat spotřebitele a také upozorňovat na výrobky a značky, jež produkují. Vstoupí do mysli spotřebitelů image a hodnotu značky.

Nástrojem marketingové komunikace je tzv. marketingový komunikační mix společnosti, neboli komunikační mix, zahrnující 5 hlavních komunikačních možností a jejich nástrojů:

- reklama – tisk, rádiové i televizní vysílání, plakáty, billboardy,
- osobní prodej – prodejní prezentace, výstavy, veletrhy, pobídkové programy,
- podpora prodeje – expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, předvádění, demonstrace,
- public relations – tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování, poradenství,
- přímý marketing – katalogy, telefonický marketing, stánky, internetová komunikace. (Kotler, Keller, 2007)

V marketingové praxi se často rozlišuje, zda jsou propagační předměty podporovány médii, pokud ano jedná se o tzv. **nadlinkovou reklamu** (ATL – Above The Line), pokud ne, hovoří se o **podlinkové reklamě** (BTL – Below The Line). Do ATL tedy patří reklama (rozhlasová, televizní, tištěná, na internetu, ...), do BTL pak přímý marketing, podpora prodeje, eventy, public realtion a sponzoring. (Monzel, 2009)

1.1.1 Reklama (Advertising)

Reklama pomáhá vytvářet dlouhodobou image výrobku, ale i vyvolat okamžitý obrat. Je pronikavá, neboť sdělení je možno mnohokrát opakovat a díky ní si také kupující mohou porovnávat jednotlivé konkurenty. Působení reklamy může být zesíleno díky příležitosti k dramatizaci pomocí vhodně zvolených slov, zvuků a barev. Možnou nevýhodou je, že působí jako monolog, spotřebitel necítí povinnost na ni reagovat. Reklama má několik možných uplatnění, může prezentovat společnost a její produkty, může vysvětlovat nové prvky výrobků či služeb, může připomínat používání výrobku či ujišťovat o správnosti volby koupě. (Kotler, Keller, 2007)

Reklama může být:

- informačního charakteru – při zavádění nové kategorie produktů, cílem je tvorba primární poptávky,
- přesvědčovacího charakteru – její význam roste s konkurencí, cílem je tvorba selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů o vyšší kvalitě,
- srovnávacího charakteru – porovná jednu značku s ostatními.

Tabulka č. 1: Cíle reklam

Informativní reklama	
upozornit trh na nový produkt	popsat dostupné služby
navrhnout nová využití produktu	vylepšit špatný dojem
informovat trh o změně ceny	zmírnit obavy zákazníků
vysvětlit, jak produkt funguje	vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
získat značce preference	přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
povzbudit přechod ke značce	přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	udržovat vysoké povědomí o produktu
Zdroj: vlastní zpracování, dle Kotler, 2007, s. 857	

1.1.2 Osobní prodej (Personal Selling)

Osobní prodej je neúčinnější forma nákupního procesu, kdy má každá strana možnost pozorovat reakce druhé strany. Funguje na bázi vyvolání pocitu závazku v kupujícím, kvůli vyslechnutí si informací o výrobku. Nejvhodnější komunikační platformu zde vytváří prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky, obchodní výstavy a veletrhy. (Kotler, Keller, 2007)

Efektivitu osobního prodeje ovlivňuje preciznost prodavačů, kteří musejí být seznámeni se sortimentem, musejí rozpoznat, co si zákazníci přejí a také proč si to přejí, musejí být

vyškolení v technice prodeje kvůli zajištění spokojenosti zákazníka. Proces osobního prodeje lze rozdělit na jednotlivé procesy: kontaktování zákazníka, rozpoznání jeho přání a požadavků, předvedení odpovídajícího produktu, dále pak samostatné uzavření prodeje ale také poprodejní péče o zákazníka. (Zamazalová, 2009)

1.1.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje slouží k získání rychlejší a silnější odezvy od kupujících. Slouží jako krátkodobé zvýraznění nabídek a zvýšení obrátu. Snaží se získat pozornost a upoutat službou či výrobkem. Obsahuje slevy, návody, příspěvky tvořící hodnotu pro spotřebitele a nabádá je k nákupu. Komunikační platformy zde tvoří hlavně soutěže, hry, sázky, loterie, prémie, dárky, vzorky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupony, slevy, zábava nebo věrnostní programy. (Kotler, Keller, 2007)

Formy podpory prodeje se dělí na přímé a nepřímé. Za přímé jsou považovány ty formy, které spotřebitel dostane ihned po splnění požadavků, např. k nákupu krmení pro psa zákazník obdrží mističku zdarma. Nepřímá forma se vyznačuje tím, že zákazník nejprve sbírá určité „důkazy“ o nákupu, např. víčka či etikety a po jejich předložení dostane slíbenou odměnu. Důležitou roli zde hrají možnosti finanční podpory:

- kupní sleva (hlavně při zavádění nových produktů),
- obrátová sleva (u dlouhodobě skladovaných produktů),
- sleva za opakovaný nákup,
- bezplatné zboží (u nové nabídky, vstupu nového konkurenta na trh),
- merchandising (odměna za umístění produktu na strategicky velice výhodném místě či za mimořádnou prezentaci produktu),
- kooperativní reklama (příspěvek na lokální propagaci v místních médiích),
- obchodní seznamy (tiskoviny s informacemi o možnosti zakoupení produktu, včetně adres a kontaktních údajů). (Foret, 2006)

1.1.4 Vztahy s veřejností (Public relations, PR)

Public relations jsou charakterizovány vysokou věrohodností, schopností zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku a také dramatizací. Nejběžnějšími platformami jsou balíčky pro novináře, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace či lobování. (Kotler, Keller, 2007)

Další vhodnou definicí vysvětlující tento nástroj je, že PR je dialog mezi organizací a skupinami rozhodujícími o jejím úspěchu (stakeholders). Tato disciplína komunikačního mixu se setkává asi s největším nepochopením oproti zbývajícím. Stakeholders jsou klíčové skupiny, které mohou společnosti pomáhat s dosažením stanovených cílů, na druhou stranu jí v tom mohou ale také velmi dobře bránit. Patří sem aktivistické skupiny, dárci, zaměstnanci, partneři, místní komunity, investoři, dodavatelé, zákazníci apod. Mezi stakeholders patří i novináři, kteří ovlivňují všechny ostatní skupiny.

PR může svým charakterem připomínat propagandu, ale s tím zásadním rozdílem, že PR aktivity svých cílů dosahují pomocí důvěryhodnosti a ohleduplnosti k zájmu druhé strany. Největší chybou PR pracovníka je manipulace s informacemi. Průzkum v České republice prokázal, že 40 % firemních zpráv považují novináři za zavádějící a 21 % dokonce za nepravdivé. (Karlíček, Král, 2011)

1.1.5 Události a zážitky (Event marketing)

Hlavním cílem event marketingu je zvýšení oblíbenosti značky. Jsou to aktivity zprostředkované firmou cílovým skupinám, ve kterých vzbuzují emocionální zážitky spojené se značkou. Tyto akce jsou většinou sportovního či gastronomického charakteru. Event marketing je také příležitost k osobnímu neformálnímu setkání, proto zvyšuje loajalitu stávajících zákazníků ke značce. Zároveň nabízí možnost předávat informace o produktu, předvádět ho, stimulovat jeho prodej a získávat tak kontakty na potenciální zákazníky. Zároveň to vše stimuluje pozitivní Word of Mouth. (Karlíček, Král, 2011)

Další významnou komunikační technikou využívanou při různých příležitostech je sponzoring. Společnost dostane možnost prezentovat své jméno či produkt za poskytnutí finančního obnosu, použitého na podporu nějaké události, publikace, uměleckých děl apod. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.1.6 Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing, také nazývaný přímý marketing, původně vznikl jako daleko levnější alternativa osobního prodeje, protože obchodní zástupci už nemuseli navštěvovat potenciální zákazníky osobně. Místo toho pouze zaslali nabídku poštou a tím výrazně snížili své náklady. Od této doby direct marketing prošel řadou významných

vývojových změn, dnes je jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. (Karlíček, Král, 2011) Lze jej charakterizovat jako velice flexibilní sdělení oslovující jedince, které je poměrně rychle připravené a měněné podle reakce osob. (Kotler, 2007)

Mezi nástroje direct marketingu patří:

- marketingová sdělení zaslaná poštou či kurýrní službou (např. katalogy, neadresná roznáška či direct maily),
- sdělení předávaná telefonicky (tzv. telemarketing, mobilní marketing),
- sdělení pomocí internetu (e-mail, newslettery).

Na rozdíl od reklamy se zaměřuje na užší segmenty možných zákazníků či přímo na jedince, kteří jsou nejperspektivnější. Tím zamezí plýtvání finančních prostředků na neziskové jedince. S direct marketingem souvisí celá řada etických a právních problémů – letáky ve schránkách, nevyžádaná pošta, telefonáty. To vše vyvolává negativní reakce veřejnosti, která je pobouřená s narůstajícím množstvím a agresivitou nežádoucích sdělení. Proto byly přijaty **směrnice 2000/31 ES a 2002/58 ES**, implementované do českého práva (zákon o službách informačních společností a zákon o elektronických komunikacích). V rámci této legislativy jsou zavedeny dva režimy. **Režim opt-in** představuje povinnost odesílatele získat prokazatelný souhlas adresáta s kontaktováním a oslovením nabídkou. Tento režim platí zejména pro e-mailing a SMS. **Režim opt-out** dovoluje adresáta oslovovat tak dlouho, dokud neprojeví nesouhlas s dalším kontaktováním. Do režimu opt-out spadají zejména direct mailing a neadresná roznáška, kde by měly být respektovány zejména na poštovních stránkách nápisy odmítající veškeré reklamní materiály. Direct marketing je kromě legislativy také omezen samoregulací, tzn., že společnost s působností v daném odvětví přijala etický kodex sloužící k ochraně zákazníka ale i pověsti v daném oboru. Tento kodex mimo jiné stanovuje, že telemarketing určený domácnostem by neměl probíhat mezi 9. hodinou večerní a 7. hodinou ranní.

Za nejvýznamnější nástroj direct marketingu se považuje **mailing** (sdělení pomocí poštovních a kurýrních zásilek). Nejčastější forma je dopis, ale i pohlednice atd. Součástí může samozřejmě být i vzorek produktu, který adresát může vyzkoušet. Levnější variantou direct mailingu je direct **e-mailing**, který je omezen daleko přísnější legislativou. Platí zde totiž opt-in režim.

V České republice jsou hojně využívány i **katalogy** jako forma direct marketingu, např. společnostmi Avon, Dell, Ikea. Katalog představuje vizuální i textovou nabídku produktů. Otevření tištěných katalogů nejvíce ovlivní přední a zadní strana, která musí klienta zaujmout a tak ho přesvědčit, aby katalog otevřel. Díky internetu již existují i elektronické katalogy.

Neadresnou roznášku představují **letáky**, doručené jen lidem z určité geografické oblasti. Hlavní výhodou jsou nižší náklady než u mailingu, především díky poštovnímu. V České republice tuto formu marketingové komunikace využívají především maloobchodní řetězce s účelem oslovit zákazníky v okolí svých provozoven. Tyto maloobchodní letáky mají vysokou čtenost, podle výzkumu je čte 42 % Čechů.

Telemarketing představuje kontaktování stávajících ale i potencialních zákazníků pomocí telefonu. Pokud pracovník organizace telefonuje vybraným jedincům, jedná se o tzv. aktivní telemarketing. Pokud ovšem volání nepředchází žádná jiná komunikace se zákazníkem, nebývá tato forma příliš úspěšná, proto je telemarketing často propojován s mailingem či e-mailingem, díky čemuž jsou adresáti připraveni na telefonní hovor a vzrůstá tak efektivita. Pasivní telemarketing představuje situace, kdy lidé volají na telefonní linku společnosti jako reakce na předchozí marketingovou kampaň. Telefonní linka tak slouží především k přijímání objednávek či poskytování doplňujících informací o produktu či službě. Odnoží telemarketingu se stal mobilní marketing, kdy se jedná prakticky pouze o zasílání MMS či SMS mobilním telefonem.

Součástí direct marketingu tvoří i tzv. **reklama s přímou odezvou**, protože se soustředí nejen na informování a ovlivňování, ale především na vyvolání okamžité reakce cílových subjektů. Speciálním druhem je teleshopping, kdy je produkt představen včetně detailní ukázky toho jak produkt používat. Poté je divák vyzván ke koupi s možností získat dárek za okamžité objednání. Pouze 5 % české veřejnosti považuje teleshopping za příjemnou formu nákupu.

Příkladem kontroverzního využití direct marketingu může být rok 2010 a předvolební kampaň polické strany TOP 09. Jedním z bodů jejího volebního programu bylo snižování veřejného zadlužování a tak tato strana nechala rozeslat voličům fiktivní složenku na částku 121 000 Kč, symbolizující státní dluh připadajícího na jednoho člena každé české domácnosti. Kampaň sice informovala občany o bizarní výši státního dluhu, ale došlo také k vyvolání paniky, zejména u starších občanů, kteří sdělení nepochopili a volali na tísňové linky, což vedlo k masové publicitě negativního

charakteru. Proto lze jen těžko hodnotit úspěšnost této jinak velice kreativní kampaně. (Karlíček, Král, 2011)

1.1.7 Individuální rozhodnutí

Společnost si volí vhodný komunikační mix na základě typu spotřebního trhu, připravenosti spotřebitelů k uskutečnění nákupu a stadia životního cyklu výrobku. Každý spotřební trh má svá specifika, v B2B (Business to business) marketéři kladou důraz na osobní prodej, zatímco v B2C (Business to customer) dominují výdaje na reklamu. Reklama a publicita hrají podstatnou roli při utváření povědomí. Reklama v kombinaci s osobním prodejem ovlivňuje pochopení zákazníků, osobní prodej a podpora prodeje jsou nejdůležitější při uzavírání prodeje stejně jako u opakovaných objednávek, které jsou ještě dokresleny připomínkovou reklamou. Při zavádění výrobku na trh je nejefektivnější právě reklama, akce a zážitky s osobním prodejem. Podpora prodeje a přímý marketing vyvolávají v zákaznících touhu po vyzkoušení. Ve stadiu zralosti opět dominuje reklama, akce, zážitky a osobní prodej, ale při úpadku stoupá význam podpory prodeje. (Kotler, Keller, 2007)

Z výše uvedeného popisu komunikačního mixu vyplývá, že je nepodstatné jaké označení pro jednotlivé složky mixu si společnost zvolí, jakého rozdělení se bude držet. Podstatné ovšem je, aby tyto složky dohromady tvořily jeden efektivní celek a aby firma zvážila veškeré možnosti, které má a teprve potom se rozhodla pro ty, které budou vyhovovat jejím podmínkám a stávající situaci.

1.2 Trendy v marketingové komunikaci 21. století

1.2.1 Marketingová komunikace na internetu

Internet měl zásadní a celosvětový vliv na obchod, marketing i komunikaci a zároveň se stal neoddelitelnou součástí různých aktivit firem, působících v soukromém ale i státním sektoru, či jiných institucí, organizací, zájmových sdružení ale i jednotlivců. Na internet se může pohlížet jako na komunikační platformu či jako na multimediální velice rychlé marketingové médium s celosvětovým působením, které nabízí obrovskou škálu funkcí. Internet jako komunikační platforma představuje další způsoby využití například jako informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál, řízení interních procesů firmy ale také

poskytuje prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků – pomocí webových stránek či elektronické pošty (World Wide Web).

Marketing na internetu představuje přenesení klasických obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde se zákazník sám stává iniciátorem. Umožňuje marketingový výzkum, komunikaci firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství zákazníkům ale i možnost platby. Funguje zde tzv. „obrácený trh“, kde si zákazník na základě širokého spektra informací dokáže sám vyhledat nejvýhodnější nabídku. Tento specifický trh poskytuje výhody obou stranám.

Obchodníkům umožňuje rychlejší a snadnější pomoc svým zákazníkům, se kterými buduje dlouhodobé vztahy. Díky internetovému prostředí se také výrazně redukuje náklady na realizaci obchodu a internetové prezentace společnosti vedou k zlepšení firemní image. Velkou zákaznickou výhodou je získání kontroly nad směnným procesem a budování vztahů s důvěryhodnými obchodníky. Zákazníci také mají přístup k různorodým informacím, které mohou sami vyhodnotit a porovnávat. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

„V televizi si koupíte třicetisekundový spot a je to váš čas. Stojí to spoustu peněz, ale každý, kdo se právě dívá na televizi, bude vystaven vašemu sdělení. I když ho třeba nezajímá. Na internetu jsou zákazníci mnohem kvalifikovanější, protože oni sami si vybírají stránky, na které se chtějí podívat. Nádherné je, když si vyberou ty vaše.“ Takto vystihl vztah zákazníka a prodejce na internetu Daniel Janal z telekomunikační společnosti AT&T. (Businessinfo, 2012)

Pro úspěch na internetu jsou klíčové následující body:

- stanovení cílů (reálných),
- poznání zákazníka,
- komunikace,
- poskytování kvalitního produktu.

Cíle marketingové komunikace na internetu se rozdělují dle dvou základních pohledů:

- ve vztahu k zákazníkovi, kde je cílem informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah,
- ve vztahu od zákazníka, představující informace o nákupu, o požadavcích, potřebách, spokojenosti, ale i o zákazníkovi samotném. (Janouch, 2010)

Internet je v dnešní době skutečně nepostradatelnou záležitostí, velkým fenoménem se stalo využívání sociálních sítí i pro marketingové účely.

Twitter.com, Facebook.com – tyto sociální internetové sítě zná dnes snad každý. V České republice se stal Facebook pomyslným druhým největším portálem po Seznamu (k prolomení psychologické hranice 2 000 000 aktivních uživatelů měsíčně došlo v lednu 2010). Česká republika je na 31. místě v počtu aktivních uživatelů sociální sítě. Jedná se o jednoduché internetové stránky spojující lidi na základě jejich přátelství a známostí. Atomem sociálních sítí je profil uživatele sdružující se do větších molekul. Podstatou každého profilu jsou osobní údaje, proto by měl být kladen důraz na zabezpečení těchto dat. V České republice existuje ještě několik podobně pracujících sítí: www.spoluzaci.cz, www.linkedin.com, www.facebook.com, www.twitter.com, www.foursquare.com. apod. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.2.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing nenahrazuje klasický marketing, pouze se jej snaží doplňovat o vhodné aspekty. Čas pro tento marketing nastává v momentě, kdy už zákazník nechce reagovat na klasický marketing, neboť se jím může cítit dokonce obtěžován. Tato situace vznikne přesyceností zákazníků z velice „nudných“ reklam, např. v případě výrobce automobilů zaručující nulové navýšení leasingu, slib, že za ojetý vůz lidé obdrží určitý finanční obnos, pojišťovny a jejich nabídky čokoliv, elektronika za zaručeně nejnižší ceny, atd.

Guerillový marketing je originální (drží se daleko od vyšlapaných cest), překvapivý a zcela nečekaný, vhodný pro firmy, které si nemohou dovolit utratit astronomické částky na reklamu. Mimo kreativního provedení je důležitá také prvotnost kampaně, např.: V amerických městech nejmenovaný výrobce automobilů umístil své off-roady do plexisklových krabic obrovských rozměrů, kde byla připevněna monstrózní maketa kladiva s nápisem: „Break glass in case of adventure!“. Originální nápad s kreativním řešením, zaručeně by sklidil úspěch, ale to by za něj rok předtím jiná automobilka nesměla získat mediální ocenění za kreativitu. (Patalas, 2009)

Gerilový marketing byl původně zaměřen na malé a střední firmy s malou možností rozpočtu, v poslední době jej ale začínají využívat i větší společnosti. Gerilovému marketingu je připisována energie, představitost, růst prestiže ale také dobré vztahy se zákazníky. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.2.3 Product Placement

Product Placement nabízí možnost netradičního využití reklamy, která se v praxi velice osvědčila ve všech možných segmentech (výroba automobilů, mobilních, telefonů, elektroniky, alkoholických i nealkoholických nápojů, ale i rychloobrátkového zboží). Jedná se o placené a záměrné zakomponování výrobků do audiovizuálního díla (filmového děje či počítačové hry) za propagačním účelem, který využívá kontext děje díla nebo známé osobnosti. (Frey, 2005)

Učebnicovým příkladem jsou slavné „bondovky“. Když se agent 007 proháněl po filmových plátnech v BMW, začaly stoupat prodeje těchto vozů. James Bond také pije zásadně martini s vodkou, ... (Vysekalová, Mikeš, 2010)

1.2.4 Rozruch

Většina marketingových komunikací má za hlavní cíl získání zákazníků pomocí vynaložených prostředků na propagaci, v následující subkapitole budou uvedeny nové trendy, které využívají určité formy rozruchu a pomocí svých zákazníků získávají zákazníky nové. Všechny tyto možnosti jsou založeny na předpokladu, že zaujmou zákazníka natolik, že je bude dál samovolně šířit.

Za „nejjednodušší“ formu by se mohlo považovat **Word of Mounth**, (WOM) tzv. „šušskanda“. Je to reklama produktu šířená mluvenou či psanou formou mezi stávajícími a potencionálními zákazníky. WOM má dvě podoby:

- spontánní – vznikne díky aktivitě uživatelů,
- umělý – vyvolaný marketingovou aktivitou společnosti.

WOM se v internetovém prostředí nazývá **virální marketing**, funguje na principu nezadržitelně se šířícího viru i za cenu možného negativního dopadu. Jde o efekt sněhové koule, kdy si čím dál tím víc lidí povídá o produktech té či oné firmy. Nejčastějším nástrojem jsou webové stránky firmy nebo email. Na webové stránky se návštěvníci dostanou buď náhodně, nebo cíleně. Virální marketing se zaměřuje především na cílené návštěvníky, kterým má co nabídnout. Na webové stránky se tak umisťují podněty k tomu, aby se z návštěvníků stali zákazníci. Obrovskou výhodou této formy komunikace je důvěryhodnost, kterou v zákaznicích vzbudí doporučení od přátel a známých. Velkou roli zde také hrají reference a doporučení, nebo umístění diskuze na

webu, kde se kdokoliv může přesvědčit o kvalitě nabízených služeb či produktu. (Patalas, 2009)

Za nadřazený výraz bývá uváděn tzv. **buzzmarketing**. Jak již název napovídá, má za účel vzbudit rozruch, bzukot (buzz) okolo stávajícího produktu či značky. Cílem je poskytnutí skvělého tématu k diskusi mezi lidmi. O buzzmarketing se snaží většina světových zadavatelů reklamních kampaní, jako je Nike, Adidas, Puma. Typickým příkladem může být velice úspěšný televizní spot společnosti Nike, který způsobil rozruch prakticky po celém světě. Ve spotu figuruje fotbalista, který předvádí opravdu neskutečné triky s míčem. Tyto záběry byly rozebírány ve všech prestižních fotbalových pořadech, kde spekulovalo spousta odborníků. Ke kampani se pak musel vyjádřit dokonce i Zinedine Zidane. (Mediaguru, 2012)

V České republice je příkladem buzzmarketingu skvěle propracovaná reklamní kampaň Kofoly. Jejíž součástí byl i televizní reklamní spot, kde se scházela učitelka se svým žákem po vyučování. Tato reklama vyvolala obrovskou diskusi a také pohoršení u mnohých diváků. Reklama byla nakonec stažena z vysílání, ale svůj účel splnila, protože zaujala. (Mladý Podnikatel, 2012)

1.3 Zpětná vazba

Každá komunikace si vyžaduje zpětnou vazbu, a to i ta marketingová. Zpětnou vazbu zde představuje výzkum. Adekvátní využití takto zjištěných údajů je jedním z předpokladů efektivní komunikace na stále složitějším trhu, má svoji roli také v narůstající společenské odpovědnosti reklam. Společnost Factum Invenio v roce 2010 provedla již 27. ročník výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě, vše proběhlo za spolupráce s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČZSV). Dotazování proběhlo na reprezentativním výběrovém souboru 1 119 občanů České republiky ve věku od 15 let v rámci programu Factum Omnibus. Výzkum je zaměřen na témata, doplněná o aktuální požadavky, jako jsou například:

- postoje veřejnosti k intenzitě reklamy v jednotlivých médiích, vývoj ve sledovaném čase a dotaz na médium, ve kterém si lidé reklamy nejvíce všimnou,
- vnímání reklamy jako společenského jevu, její pozitivní i negativní stránky,

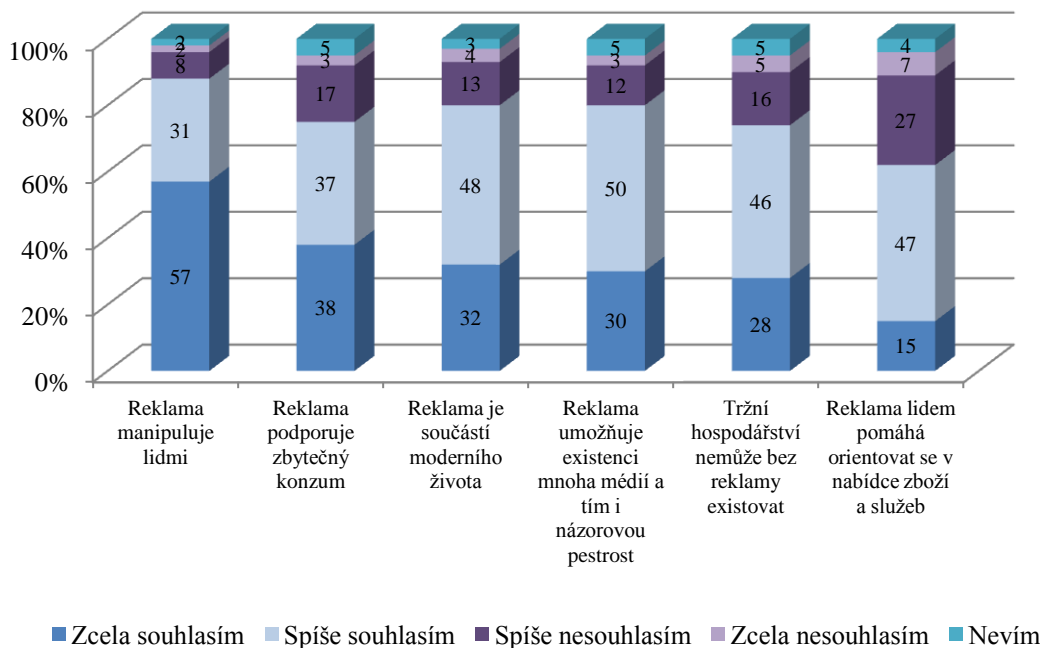
- názory na důvěryhodnost reklamy, názor na to zda se reklamě věří víc, když tam vystupuje známá osobnost, případně pokud se reklamě nevěří, zda alespoň pobavila,
- názory na „mediální výchovu“ ve školách, kde naučí děti kriticky vnímat mediální sdělení, pohled rodičů na uvědomování si závažnosti tohoto požadavku, názory na sledování reklamy dětmi, názor na zařazování reklam v rámci dětských televizních programů,
- ovlivnění nákupu reklamou, vývoj postojů v reklamě na do jisté míry kontroverzní komodity, typu alkohol, cigarety, volně prodejné léky, potravinové doplňky.

Výsledky výzkumu ukazují, že pocit přesycenosti reklamou je stále nejsilnější na komerčních televizích, to vypovědělo více než tři čtvrtiny respondentů. Oproti loňskému roku se jedná o téměř nulovou změnu. 38 % populace dosvědčilo, že se nechají ovlivnit reklamou přímo v místě prodeje. Přitom obvykle lidé ovlivnění reklamou vůbec nepřiznávají. V klasických masmédiích by 2 - 3 % lidí uvítali více reklamy, zatímco v případě ochutnávek je to 35 %. Velmi efektivní se tedy jeví spojení ochutnávek a prezentace v místě prodeje s dalšími akcemi, jako jsou slevy, 2 + 1 nebo nová balení.

Průzkum odhalil i sociodemografické rozdíly, mezi nejvýznamnější patří, že ženy si všimají více propagačních a prezentačních materiálů, zatímco důchodci nejeví zájem o televizní obrazovky. V místech, kde lidé tráví nejvíce času, jako jsou dopravní prostředky či lavičky, by 7 - 9 % lidí uvítalo více reklamy. Na otázku: „*Kde je největší šance, že si reklamy všimnete?*“ odpovědělo neuvěřitelných 52 % opět ochutnávkou, 32 % dotazovaných odpovědělo televizi Nova a nejméně procent – kolem 3 – 7 % získal internet.

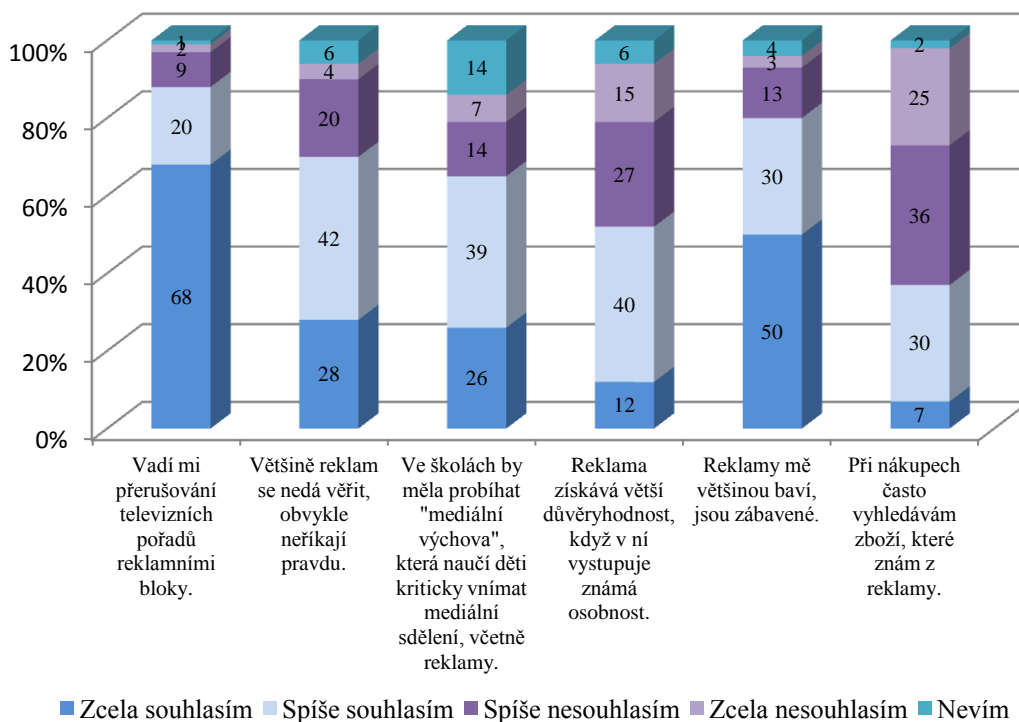
Jako negativní funkce reklamy byla označována manipulace a podpora zbytečného konzumu. Lidé ale uznávají reklamu jako významnou část pro existenci nezávislých médií, ovšem více než polovina populace je přesvědčena o tom, že tržní hospodářství nemůže existovat bez reklamy. Výskyt tohoto tvrzení stoupá s dosaženým vzděláním a klesá s věkem. Výsledky výzkumu také ukazují, že pozitivní stránky reklamy poněkud častěji uvádí mladší lidé a pocit manipulace reklamou vzrůstá s věkem. (Vysekalová, Kopecká, 2011)

Obrázek č. 1: Společenská role reklamy I.



Zdroj: vlastní zpracování, dle Vysekalová, Kopecká, 2011

Obrázek č. 2: Společenská role reklamy II.



Zdroj: vlastní zpracování, dle Vysekalová, Kopecká, 2011

2. Reklamní kampaň pro produkt

„Jak zapůsobit na zákazníky? Jaký produkt zákazníci očekávají, kde a za jakou cenu?“ Tyto otázky jsou základem úspěšného marketingu. Odpovědi na ně přináší marketingový mix, tedy pověstná 4P:

- product (výrobek – zboží, služba) = výrobní politika,
- price (cena) = cenová politika,
- place (místo prodeje) = distribuční politika,
- promotion (propagace) = komunikační politika. (Havlíček, Kašík, 2005)

Produkt může být fyzický předmět, služba, ale i osoba, místo, organizace, myšlenka či kulturní výtvar. Zkrátka vše co lze na trhu nabídnout a co dokáže uspokojit přání nebo potřebu lidí. Produkt má tři úrovně:

- jádro – představuje základní užitek z produktu, např. telefon – možnost okamžité komunikace,
- vlastní (skutečný, reálný) produkt – tzn.: kvalita, provedení, styl, design, značka, obal,
- rozšířený (širší) produkt – dodatečné služby, či výhody pro zákazníka, tedy delší záruční lhůty, platby na splátky, apod.

Cenou se rozumí objem peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je to jediný příjmový prvek marketingové mixu, jelikož všechny ostatní složky představují výdaje.

Překlenutím časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producentem produktu a jeho uživateli se zabývá **distribuce**. Výběr distribučních kanálů patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a zároveň ovlivňuje ostatní marketingové nástroje. Distribuční kanál tvoří 4 hlavní aspekty:

- fyzický – fyzický tok zboží,
- právní – převod vlastnictví,
- finanční – toky plateb,
- komunikační – poskytování informací o zboží. (Foret, 2006)

Komunikační politiku charakterizují reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relation, tedy pojmy vysvětlené v první kapitole práce.

Produktový marketingový mix je často podrobován kritice, protože se soustřeďuje hlavně na pohled producenta hodnot a provoz podniku. Důležitý je ale také pohled zákazníka, proto se tento mix často transformuje do podoby 4C (Havlíček, Kašík, 2005), ze kterého vycházejí především reklamní agentury:

- customer (profil cílové skupiny, potřeby, přání),
- costs (kolik peněz bude na kampaň k dispozici),
- competition (konkurence v komerčních komunikacích),
- channels (komunikační možnosti). (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Celá druhá kapitola se inspirovane převážně publikací Reklama – jak dělat reklamu (2010) od velice úspěšných autorů Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše. Uvedená publikace patří k nejnovějším a nejlépe zpracovaným dílům, týkajících se reklamní kampaně, na českém trhu.

2.1 Příprava reklamní kampaně v sedmi krocích

Reklamy jsou plné mýtů, dokážou prý prodat všechno, svádět malé děti ke kouření, alkoholu, působit na podprahové myšlení atd. Ale současná moderní reklama je stavěná ze základních kamenů, jako je pravda, legálnost, slušnost a společenská odpovědnost. Základem jakékoliv komunikační kampaně je marketingová analýza informující o trhu, zákaznících i konkurenci. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1.1 První krok – stanovení cílů

Cíle reklamní kampaně musí být v souladu s marketingovými cíli i marketingovou strategií organizace. Dobře definovaný problém je napůl vyřešení problém, stanovení cílů je proto kritickým bodem tvorby kampaně. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Stanovené cíle mohou být v ekonomické a mimoekonomické oblasti. Ekonomické cíle se týkají vždy hospodářského úspěchu a orientace na ně není pokaždé bezproblémová, protože hospodářské výsledky během trvání kampaně ovlivňují všechny prvky marketingového mixu a hospodářský úspěch se zpravidla dostaví s určitým časovým odstupem. (Monzel, 2009)

Ekonomické cíle představují zejména tyto oblasti: zvýšení obrátu ve srovnání s minulým obdobím, zvýšení profitu společnosti, zvýšení tržního podílu na trhu, udržení dosaženého podílu na trhu, zavedení inovovaného či nového produktu. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Uvedené cíle mohou být rozšířeny např. o optimalizaci zisku či snížení

nákladů. Z těchto důvodů se v praxi preferují spíše mimoekonomické cíle. (Monzel, 2009)

Mimoekonomické cíle mohou být v podobě ovlivnění image značky, produktu, služby, zvýšení stupně známosti, změny postoje ke značce, produktu, službě, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská odpovědnost), zavedení nové značky. Cíl musí být jasně formulován, ekonomické cíle musí být v číselném vyjádření, u mimoekonomických cílů je důležitá formulace v procentech. Dalším podstatným bodem je stanovení časového rozmezí, tzn. kdy má být těchto cílů dosaženo. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1.2 Druhý krok – kalkulace rozpočtu

Rozpočet je kritickým bodem pro každou společnost. Firma si může zvolit rozpočet podle konkurence, podle vynaložených prostředků z minulých let, podle doporučení reklamní agentury apod. Většinou se ovšem prostředky vynaložené na reklamu získají jednoduše z toho, co firmě zbylo a co je ještě ochotna investovat, aby se nedostala do finanční tísně. Obecná pravidla pro určení výše nákladů neexistují, jsou známé 4 základní metody stanovení rozpočtu:

- metoda zůstatkového rozpočtu – firma investuje tolik, kolik může,
- metoda procentuálního podílu z obrátu – stanovení budoucnosti na základě minulosti, nezohledňuje aktuální situaci na trhu,
- metoda konkurenční parity – základem je průměrná výše nákladů v odvětví, které reprezentují zkušenosti v branži,
- metoda orientovaná na cíle – musí být splněny 3 podmínky: měřitelný cíl reklamní kampaně, jednoznačné stanovení prostředků a reklamních médií, známost nákladů na reklamní prostředky. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1.3 Třetí krok – cílová skupina

Správné stanovení cílové skupiny je přímo závislé na úspěšnosti kampaně. Jedná se o základní předpoklad pro vyřešení otázek co, jakým způsobem, kdy a kde sdělovat. Právě cílové skupině se přizpůsobují veškeré činnosti nebo výběr slovních obrátů. Charakteristika cílové skupiny může být utvořena pomocí:

- geografických znaků: národ, stát, oblast, okres, město, nákupní oblast,
- demografických znaků: pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem,

- psychologických znaků: osobnost člověka (charakter, postoje, motivy, ...), životní styl (návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti, ...).

Firma také musí vzít v úvahu frekvenci nákupů u dosavadních, pravidelných, ale i občasných zákazníků, výši jejich nákupů, včetně výběru nákupního místa a věrnosti značce. Jsou rozeznávány také různé postoje zákazníků vzhledem ke značce, rozlišují se:

- osoby upřednostňující kvalitu z vlastní potřeby,
- osoby upřednostňující kvalitu pod tlakem, z vnější potřeby,
- osoby jednající ze zvyku,
- osoby motivované vnitřními faktory, parametry produktu.

Životní styl zde hraje také velice důležitou roli, jelikož existují:

- osoby, ovládané potřebami – utrácejí jen za to nejdůležitější,
- osoby, řízené zevnějškem – nechtějí, aby si o nich kdokoli myslel něco špatného,
- osoby, orientované na vnitřní potřeby a přání – neřídí se příkladem ostatních,
- osoby integrované do skupin. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1.4 Čtvrtý krok – formulace požadavků

Doporučené postupy pro výběr vhodné komunikační agentury odpovídají standardům EU. Reklamní agentura společnost předá tzv. briefing, kde jsou všechny potřebné vstupní informace pro tvorbu kampaně. Je doporučeno vyzvat max. 3 agentury k výběrovému řízení, stanovení systému hodnocení, rychlé rozhodování a také seriózně informovat neúspěšné agentury. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1.5 Pátý krok – formulace sdělení kampaně veřejnosti

Na vhodně zvolených slovech, slovních spojení, obrazech, zvucích a barvách závisí úspěšnost a popularita celého reklamního sdělení.

Obrazy mají v reklamě zcela jistě nenahraditelné místo, z mnoha výzkumů i zkušeností vyplývá, že obrazové představy jsou jedním z nejdůležitějších faktorů v reklamě. Obraz nabízí informaci patrnou z prvního pohledu, tedy tzv. efekt pořadí. Aktivační efekt zvyšuje účinnost reklamy, paměťový efekt znamená, že obrazy paměť uchovává daleko

lépe, než například text. Obrazy také daleko více ovlivňují chování i emoce (ovlivňovací efekt).

Barvy mají vliv nejen na lidské pocity a emoce (černá – smrt, zelená – klid, příroda, ...), ale i na fyziologické stavy, např. modrá a zelená barva uklidňují, apod. Barvy také umožňují rozlišení obalů výrobků, které se tak stávají jedinečnými. Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt představují barvy v protikladném barevném spektru, např. červená - zelená, modrá - oranžová, žlutá - fialová, černá - bílá.

Reklamní poselství by mělo být vytvořeno na základě cílů kampaně s ohledem na oslovenou cílovou skupinu. Důležitou částí je vhodné oslovení přizpůsobené cílové skupině, např. jiné pro důchodce jiné pro nadšence r'n'b. Prvotní činností pro tvorbu poselství je shromáždění fakt potřebných sdělit, a až potom realizace nápadu. Nejčastějšími reklamními symboly jsou zvířata jako lev, orel či pojmy jako královský, knížecí, apod. Za nejužší první písmeno je považováno R či K, např. Rover, Rolex, Kodak, ... Světová jména firem jsou většinou dobře slabikovatelná - Adidas, Mercedes, nebo Cinzano. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Podstatnou funkci ve sdělení hraje **psychologie**, která dokáže změnit postoje a chování lidí. Tato fakta dokážou způsobit pocit škodlivosti reklam a její manipulování lidmi. Nejčastějšími argumenty pro škodlivost reklam je navození dojmu klamavého štěstí při koupi výrobku. Nejčastěji vystupujícími osobami v reklamách jsou úspěšní lidé, žijící v blahobytu, jen zřídkakdy se v reklamě vyskytují chudí či trpící lidé, což může podporovat dojem, že se lidem daří hůře než jiným a tím vznikne poměrně široká nespokojenost vrstvy lidí. Argumenty nasazené proti manipulaci s lidmi představují slovní spojení jako „vždyť o nic nejde“ nebo je zdůrazňováno svobodné rozhodování rozumných lidí. (Vysekalová, Komárková, 2001)

2.1.6 Šestý krok – tvorba mediálního mixu

Mediální mix představuje hlavní prostředky pro tvorbu reklamní kampaně. Je velice důležité důkladné zvážení jejich výhod a nevýhod vzhledem k předmětu kampaně.

Tabulka č. 2: Profil médií

Médium	Výhody	Nevýhody
noviny	vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost	omezená selektivita, přeplněnost inzercí, špatná kvalita reprodukce, cenové znevýhodnění nepravidelných inzercí, nízká životnost
časopis	vysoká selektivita, delší životnost, pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, podrobnost, věrohodnost informací	delší doba realizace, přeplněnost, celoplošnost, delší doba k vybudování čtenářské obce, vysoké náklady
televize	působení na více smyslů, zaniká dojem anonymity, masový dosah, flexibilita v časovém plánování	vysoké absolutní náklady, možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost, stručnost informací
rozhlas	vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení	„médium v pozadí“, roztržitost posluchačů, přeplněnost
venkovní reklama	pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu, velký počet míst, flexibilita, efektivita	omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost (legislativa)
internet	rychlost, selektivita, nízké náklady, interaktivní médium	množství informací, technická omezení
sociální síť	více reklamních nástrojů, snadné kontaktování, velký počet uživatelů, virová forma marketingu	většinou mladší lidé, negativní reakce, zneužití osobních údajů, kontaktů, speciální softwary pro sledování a velká konkurence

Zdroj: vlastní zpracování, dle Vysekalová Mikeš, 2010; Kotler, 2007

2.1.7 Sedmý krok – kontrola dosažených výsledků

Pro testování reklamní kampaně a ověřování správnosti stanovených požadavků se používají:

- pre-testy (testy před zahájením kampaně),
- průběžné testy (testy, umožňující průběžné korekce),
- post-testy (testy po skončení kampaně),
- truckingové studie (dlouhodobé opakované kvantitativní studie). (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.2 Shrnutí

Z této kapitoly je zřejmé, že reklamní kampaň bez stanovení cílů, ať už ekonomických či mimoekonomických, nemá smysl. Schopnost stanovení postupů k dosažení těchto cílů je mnohdy velice náročná s ohledem na limitující rozpočet celé kampaně. Pro tvorbu reklamní kampaně jsou na trhu k dispozici různé komunikační agentury, které jsou specialisty v oboru a znají veškeré nejnovější metody a funkce psychologie v reklamě.

Neméně důležitou činností pro tvorbu kampaně je segmentace trhu a určení cílových zákazníků s ohledem na jejich přání a potřeby. Zásadní věcí je také výběr mediálních kanálů, které nabízí velký potenciál oslovení zákazníků. Úspěšnost celé kampaně se měří pomocí testů ať již v průběhu nebo po skončení. Celá kampaň by měla tvořit jeden harmonický celek se vzájemně se doplňujícími prvky.

Dobře zpracovaná reklamní kampaň, která svým zpracováním a sdělením dokáže zaujmout a získat si tak své příznivce je neocenitelným nástrojem dnešní doby. Ve spojení s kvalitním produktem či službou dokáže téměř zázraky ve světě businessu.

3. Popis vybrané firmy a zvoleného produktu

3.1 Základní údaje o společnosti

Krabičky-Plzeň představují revoluční formu hubnutí na českém trhu. Svým zákazníkům nabízejí nutričně i kaloricky vyváženou stravu v 5 porcích na den, která je dovezena na místo předem určené klientem nebo si ji může zákazník osobně vyzvednout na odběrných místech pro Plzeň, Domažlice a okolí, Prahu a Prahu východ. Jídelníčky sestavují profesionální nutriční a výživoví poradci individuálně každému klientovi,

zaměřují se na ztrátu váhy především v tukových zásobách. Předpokládaný úbytek váhy se pohybuje okolo 4 až 6 kg za měsíc. (Krabičky Plzeň, 2012a)

Obrázek č. 3: Krabičky Plzeň



Zdroj: Krabičky Plzeň A, 2012

Provozovatelem je pan Jiří Louda zapsaný do živnostenského rejstříku podle §71 odst. 2 živnostenského zákona dne 11. 06. 1998 na Magistrátu města Plzně. Je držitelem dvou živnostenských oprávnění. První je ohlašovací řemeslná živnost na hostinskou činnost ze dne 08. 06. 1998, neboť je majitelem restaurace Na Jízdárně ve Starém Plzenci. Druhá je ohlašovací volná živnost na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona ze dne 03. 11. 2010. Obory této živnosti jsou:

- „výroba potravinářských a škrobárenských výrobků,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím,
- ubytovací služby,
- realitní činnost, správa a údržba nemovitostí,
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu,
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení včetně lektorské činnosti,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí,
- praní pro domácnost, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží,
- poskytování služeb pro rodinu a domácnost.“ (Louda, 2011)

Na základě této živnosti má pan Louda právo podnikat v oblasti výroby a prodeje Krabiček Plzeň. Dříve byla provozovna na adrese Restaurace Na Jízdárně, v současné době se provoz přemístil do Černic.

Provozovny

Hostinská činnost

Název: Restaurace Na Jízdárně
Adresa: Masarykovo náměstí 34, 332 02, Starý Plzenec
Identifikační číslo provozovny: 100506867
Zahájení provozování dne: 09. 04. 2008

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obor činnosti: Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků
Adresa: U Staré hospody 530/10, 326 00, Plzeň - Černice
Identifikační číslo provozovny: 1005108471
Zahájení provozování dne: 27. 02. 2012

(RZP, 2012)

Dotazy a objednávky vyřizuje bc. Karolína Daňková.

Kontaktní osoby

Jiří Louda	Bc. Karolína Daňková
Jetelová 1214	tel.: 00420 777 989 768
332 02 Starý Plzenec	krabicky-plzen@seznam.cz
IČO: 67884679	

Od ledna 2012 společnost rozšířila svoji distribuční síť i mimo Plzeň a okolí s odběrným místem ve studiu New Figure, a to do Domažlic a okolí, Prahy a Prahy východ. Odběrné místo v Domažlicích je Sportovní centrum Domažlice, pro Prahu a Prahu východ je sortiment omezen pouze na redukční diety pro ženy a muže, tedy diety 5 000 KJ a 7 000 KJ. Odběrným místem je zde Cukrárna Medvídek, jinak je rozvoz zajištěn pro oblast Klánovice, Jirny, Uvaly, Nehvizdy, Horoušany, Horoušánky, Horní Počernice, Praha 8, Praha 9, Praha 10 za dohodnutou cenu.

Odběrná místa

Studio New Figure	Sportovní centrum Domažlice	Cukrárna Medvídek
Sokolovská 74	Kozinová 305	Revoluční 13
Plzeň	Domažlice	Šestajovice, Praha - Východ

Vize společnosti

Díky příznivým podmínkám na trhu firma plánuje rozšíření svých poboček a změnu právní formy na společnost s ručením omezeným s předpokládaným základním kapitálem 200.000 Kč. Společnost bude i nadále plátcem DPH. Právě k tomuto cíli bude sestavena reklamní kampaň na podporu propagace společnosti.

3.2 Marketingový mix produktu

Krabičková dieta se stává vzrůstajícím trendem moderní doby. V dnešní době jsou hodně diskutovaná témata týkající se zdravého životního stylu, tedy pohybu, správného stravování či minimalizace stresu. Krabičková dieta zaplňuje mezeru na trhu v oblasti stravování, kdy je lidem odborně sestaven jídelníček, připraveno jídlo na celý den a dovozeno na předem stanovené místo.

3.2.1 Produkt (Product)

Jedná se o nutričně i kaloricky vyváženou stravu v 5 porcích na den, tedy snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina a večeře. Tato strava obsahuje ideální množství bílkovin, tuků a sacharidů s účelem co nejefektivnějšího hubnutí. Vše je přizpůsobeno a sestaveno tak, aby veškerý kalorický příjem vyhovoval co nejlépe individuálním požadavkům klienta.

Klienti jsou rozděleni do dvou základních skupin podle cílů. Pokud je cílem redukce váhy, tak se ženám doporučuje kalorický příjem 5 000 KJ, mužům 7 000 KJ za den. Pokud je cílem zdravé stravování mohou si zákazníci vybrat jídla s příjmem 6 000, 8 000 či 10 000 KJ za den.

Dříve byla veškerá jídla připravována v kuchyni restaurace Na Jízdárně, která je plnohodnotně vybavena veškerým potřebným zařízením, jako je například konvektomat. Příprava probíhala v nočních směnách zhruba od 22:00 do 4:00 hodin, aby se zabránilo narušení plynulosti chodu restaurace. Dnes celá výroba probíhá ve vhodných prostorách v Plzni – Černicích, které má společnost v pronájmu.

Krabičková dieta musí splňovat veškeré zásady zdravé výživy a odbourávání tukových zásob. Úbytek váhy je individuální, pohybuje se okolo 4 - 6 kilogramů za měsíc. Konečný výsledek je samozřejmě ovlivněn mnoha faktory, například tělesnou konstrukcí klienta, jeho pohybovou aktivitou a hlavně disciplinovaností. Proto jsou zákazníkům k dosažení co nejlepších výsledků doporučovány tyto zásady:

- jíst pravidelně 5 porcí denně s 2 – 3 hodinovým rozestupem mezi jídly,
- snídat do 1 hodiny po probuzení,
- pít denně minimálně 2 litry neslazených tekutin (voda, neslazený čaj), do denního příjmu tekutin se nepočítají nápoje obsahující kofein,
- kávu pít výhradně černou a bez cukru,
- vynechat alkohol, v případě společenských povinností jen malé množství bílého vína (ženy ne více než 0,2 l denně),
- vyhýbat se sladkým jídlům,
- nejíst těsně před spaním (mezi posledním jídlem a spánkem by měl být alespoň 3 hodinový rozestup).

(Krabičky Plzeň, 2012b)

Historie krabičkové diety

Krabičková dieta se do České republiky dostala v roce 2006 z Velké Británie, kde je známá pod názvem The Lunch Box Diet. Za zakladatele je považován Simon Lovell, jeho životní příběh vypráví o problémech tlustého chlapce, který se stal fitness guru a to jen díky revolučnímu vnímání stravování. Vše totiž vychází ze základu pravidelného stravování v menších dávkách, což v roce 2008 způsobilo doslova revoluční boom. Elle Magazine, jeden z nejprestižnějších módních časopisů, udělil projektu The Lunch Box Diet pět hvězdiček z pěti s trefným komentářem: „The Best Diet I’ve Ever Done“ („Nejlepší dieta jakou jsme kdy zkusili“). Další vzrůst popularity této diety způsobila fenomenální herečka Cameron Diaz, která ji vyzkoušela a nadále propaguje.

„Don’t Ignore 7 Important Benefits You’ll Gain Once You Get Started Today... (Neignorujte 7 důležitých výhod, které získáte, když začnete již dnes ...)

- *Lose weight fast and keep it off, even if other diets have failed you before. (Zhubnete rychle, a přesto si váhu udržíte, i když všechny ostatní diety předtím selhaly.)*

- *Packed full of nutrients, so as well as losing weight, you'll get silky smooth skin.* (Díky tomu, že jsou balíčky plné živin, nejen zhubnete, ale navíc získáte i hedvábně jemnou pleť.)
- *No calorie counting, which means no stress.* (Žádné počítání kalorií, které by vás stresovalo.)
- *Speeds up your metabolism, so you lose weight faster & gain more energy.* (Zrychlí váš metabolismus a proto zhubnete rychleji a získáte více energie.)
- *No silly meals, so you don't become an outcast at the dinner table.* (Žádná nesmyslná jídla, která by z vás učinila u jídelního stolu vyvržence.)
- *„Still eat the treats you love.* (Stále můžete jíst to, co máte rádi.)
- *Sustainable – once you try it, you'll get hooked on healthy eating.* (Jakmile jednou vyzkoušíte, budete závislý na zdravém stravování.),, (Lunchboxdiet, 2011)

3.2.2 Cena (Price)

Podle požadovaných KJ je sestaven ceník, kde si zákazník může dále vybrat stravování v týdnu bez soboty nebo se sobotou či měsíc bez sobot či se sobotami. Firma také nabízí služby týkající se odborného poradenství (sestavení individuálního tréninkového plánu, analýza stravovacích návyků). Dále firma zajišťuje rozvoz jídel do Plzně, Domažlic a okolí zcela zdarma, díky čemuž si udržuje konkurenční výhodu. Rozvoz je zpoplatněn dle dohody do oblastí Klánovice, Jirny, Uvaly, Nehvizdy, Horoušany, Horoušánky, Horní Počernice, Praha 8, Praha 9 a Praha 10. Další výhodou je, že firma disponuje vlastní nově vybavenou kuchyní, proto je schopna připravit krabičky za příznivější cenu. (Krabičky Plzeň, 2012a)

Tabulka č. 3: Ceník - dieta 5 000 KJ (v Kč)

Specifikace	Cena za den	Celkem dnů	Cena celkem
Týden bez soboty	290	5	1 450
Týden se sobotou	290	6	1 740
Měsíc bez sobot	290	20	5 800
Měsíc se sobotami	290	24	6 960

Zdroj: vlastní zpracování, dle Krabičky Plzeň, 2011

Tabulka č. 4: Ceník - dieta 6 000 KJ (v Kč)

Specifikace	Cena za den	Celkem dnů	Cena celkem
Týden bez soboty	310	5	1 550
Týden se sobotou	310	6	1 860
Měsíc bez sobot	310	20	6 200
Měsíc se sobotami	310	24	7 440

Zdroj: vlastní zpracování, dle Krabičky Plzeň, 2011

Tabulka č. 5: Ceník - dieta 7 000 KJ (v Kč)

Specifikace	Cena za den	Celkem dnů	Cena celkem
Týden bez soboty	330	5	1 650
Týden se sobotou	330	6	1 980
Měsíc bez sobot	330	20	6 600
Měsíc se sobotami	330	24	7 920

Zdroj: vlastní zpracování, dle Krabičky Plzeň, 2011

Tabulka č. 6: Ceník - dieta 8 000 KJ (v Kč)

Upřesnění	Cena za den	Celkem dnů	Cena celkem
Týden bez soboty	350	5	1 750
Týden se sobotou	350	6	2 100
Měsíc bez sobot	350	20	7 000
Měsíc se sobotami	350	24	8 400

Zdroj: vlastní zpracování, dle Krabičky Plzeň, 2011

Tabulka č. 7: Ceník – dieta 10 000 KJ (v Kč)

Specifikace	Cena za den	Celkem dnů	Cena celkem
Týden bez soboty	390	5	1 950
Týden se sobotou	390	6	2 340
Měsíc bez sobot	390	20	7 800
Měsíc se sobotami	390	24	9 360

Zdroj: vlastní zpracování, dle Krabičky Plzeň, 2011

Tabulka č. 8: Ceník – doplňkové služby (v Kč)

Služba	Cena
Individuální tréninkový plán	490
Analýza stravovacích návyků	zdarma
Doprava jídel – Plzeň, Domažlice a okolí	zdarma
Doprava jídel – ostatní oblasti	dohodou

Zdroj: vlastní zpracování, dle Krabičky Plzeň, 2011

3.2.3 Distribuce (Place)

Plzeň a okolí

Firma zajišťuje rozvoz jídel zdarma po Plzni a blízkém okolí přímo na místo bydliště či do zaměstnání zákazníka, nebo si může zákazník své jídlo vyzvednout ve studiu New Figure. Jídla se rozvázejí vždy ráno na dva dny dopředu, tedy klienti obdrží krabičky v pondělí, středu a pátek dle přání v rozmezí od 7:00 do 10:30 hodin. Ve studiu New Figure jsou jídla k dispozici od 8:00 hodin.

Domažlice a okolí

Pro Domažlice a okolí jsou krabičky připraveny k osobnímu odběru ve Sportovním centru Domažlice. Možnost vyzvednutí je každou neděli, úterý a čtvrtek večer od 20:00 hodin, nebo v pondělí, středu a pátek ráno od 8:00 hodin.

Praha a Praha východ

Pro Prahu je omezen výběr dieta na 5 000 a 7 000 KJ. Osobní odběr je umožněn v Cukrárně Medvídek v pondělí, středu a pátek od 8:00 do 18:00 hodin. Pro oblasti Klánovice, Jirny, Uvaly, Nehvizdy, Horoušany, Horoušanky, Horní Počernice, Praha 8, Praha 9 a Praha 10 je zajištěn rozvoz za předem dohodnutou cenu. Odpovědnou osobou je zde Dagmar Duchková.

3.2.4 Propagace (Promotion)

Základnu propagace společnosti tvoří kvalitně zpracované internetové stránky **www.krabicky-plzen.cz**, obsahující veškeré potřebné informace o nabízeném produktu a doplňujících službách (ceník, jídelníčky, kontaktní osoby, slevové akce). Firma nově také umožňuje placení pomocí stravenek či dárkových pasů. Dále se firma prezentuje pomocí známé sociální sítě Facebook. Nabízí také dárkové poukazy s možností vystavení přímo na jméno. Poslední bodem propagace je sponzoring. V listopadu roku 2011 společnost sponzorovala Souboj Titánů – galavečer kick boxu, kde byly umístěny reklamní letáky a tabule Krabičky Plzeň.

3.3 Pohledem zákazníka

Sestavení dobré reklamní kampaně je závislé na pohledu zákazníka, proto je nutná důkladná znalost všech 4C.

3.3.1 Profil cílové skupiny (Customer)

Dnešní moderní svět je velmi hektický a stresující, zaměřující se hlavně na materiální stránku života, ale na druhou stranu právě tento způsob života dovoluje proniknutí na trh zcela novým podnikatelským záměrům, které mají tento život ne zjednodušit, ale hlavně zpříjemnit a dopřát lidem pocit komfortu. Příkladem mohou být velice oblíbené kavárny nabízející široký sortiment káv a zákusků, které si lidé mohou vzít s sebou na cestu, do práce, ... Rozhodně to není životně nezbytné a přesto i v době krize jsou to velice prosperující podniky. To dokazuje například výkaz zisku a ztrát plzeňských poboček kaváren CrossCafé, které v roce 2009 dosáhly tržeb kolem 6 000 000 Kč, v roce 2010 se hodnota vyšplhala na zhruba 25 000 000 Kč. (Justice, 2012)

Dalším důležitým faktorem, ovlivňujícím dnešní společnost, je touha po kráse a zdraví. Lidé jsou ovlivňováni časopisy a známými tvářemi, které ztělesňují nejen úspěch ale i

krásný a pěstěný vzhled. Lidé jsou motivováni a touží uspět nejen v profesní ale i sociální sféře. Všude je spousta prostředků a služeb zaručující vylepšení postavy a zdravý životní styl. Tohoto, dá se říci do jisté míry pro někoho „povrchního“ pohledu na svět využívají právě Krabičky Plzeň. Které nabízejí vše výše zmíněné – zdraví, krásu a komfort, v podobě doručení připraveného výrobku až k zákazníkovi.

V současném světě obchodu se vše přizpůsobuje zákazníkům a jejich potřebám, samozřejmě s ohledem na koupěschopnost. Krabičky Plzeň jsou určené širokému portfoliu zákazníků, dalo by se říci všem lidem, kteří uznávají zdravý životní styl jako způsob života a pohled na něj. Mezi zákazníky nejsou jen ženy, ale přibývá i daleko větší množství mužských zájemců. Na základě interních informací, poskytnutých majitelem společnosti dne 18. 01. 2012 byla zjištěna přibližná struktura a motiv zákazníků. Lidé objednávají krabičky z různých důvodů, jakými jsou například:

- **Touha žít lépe a zdravě** – v podobě pravidelné stravy připravené z kvalitních surovin.
- **Touha po kráse** = úbytek hmotnosti, což zajišťuje nutričně vyvážený jídelníček, sestavený dle individuálních potřeb.
- **Časově náročné zaměstnání**, které neposkytuje dostatek času věnovaného správnému stravování.
- **Pohodlnost** – lidé už si zvykli na nabízený servis a nechtějí to měnit.
- **Zvědavost** – lidé si chtějí vše jen vyzkoušet, obhlédnout, získat přehled o zdravých jídlech.

Hlavním diskriminačním faktorem krabičkových diet je pochopitelně jejich cena, proto se společnost zaměřuje spíše na střední a vyšší vrstvu obyvatel. Většinou se jedná zejména o časově vytížené podnikatele, vysoce postavené manažery, řídící pracovníky, samozřejmě je zde také velkou částí zastoupena skupina svobodných a bezdětných žen. Nejvýznamnější složku zákazníků tvoří ženy ve středních letech, dbajících na štíhlou linii a zdravý životní styl. Další neméně významnou složku tvoří aktivní muži, kterým záleží na své fyzické kondici a celkovém vzhledu. Dalšími zákazníky jsou například postarší dámy, ale i manželské páry.

S ohledem na nabízený produkt se celkové složení zákazníků velmi často mění, nejčastější změny jsou po měsíci. I přesto 10 – 15 % zákazníků je stálých, tito zákazníci potvrdili, že již nepoužívají krabičky, aby zhubli, ale pouze z pohodlí a ze zvyku. Další

procento zákazníků se mění s týdenní periodou, ti si chtějí vše jen vyzkoušet, inspirovat se a většinou prozkoumat strukturu stravy. Z hlediska pohlaví tvoří převážnou většinu zákazníků (cca 80 %) ženy ve věkové kategorii 30 – 55 let. Poslední dobou se ale zvyšuje i procento zákazníků v řadách mužů. Hlavním cílem zákazníků je redukce váhy, která se postupně mění pouze v udržování váhy či zvyknutí si na připravovanou stravu.

Společnost vše přizpůsobuje svým zákazníkům a jejich specifickým požadavkům na stravu. Samozřejmě jsou lidé, kteří kvůli svému přesvědčení nejí maso a tak se celá výroba musí upravit. Proto společnost uvažuje o zavedení přípravy jídel pro vegetariány či dokonce vegany. Další přizpůsobení sortimentu by se mělo týkat zavedení dovozu například pouze jen zdravých obědů apod. Vše je zatím ve fázi úvah a příprav.

3.3.2 Potřebná investice (Costs)

Firma Krabičky Plzeň se rozhodla na novou reklamní kampaň k příležitosti změny právní formy podnikání uvolnit částku 185.000 Kč. Kampaň by měla začít na jaře roku 2013.

3.3.3 Konkurence (Competition)

Český trh již nabízí mnoho krabičkových diet v různých podobách, lišících se ve struktuře nabízených služeb. Jádro produktu a to dovoz zdravého jídla přímo k zákazníkovi ale zůstává stejné.

První žádost na ochrannou známku pro krabičkovou dietu Diet Box byla podána v roce 2006, majitelkou společnosti Kateřinou Maresovou. Společnost DietBox, s. r. o. je tedy jakýmsi průkopníkem krabičkových diet v České republice. Její produkt se nazývá Dieta Praha a nabízí 5 stravovacích programů (Klasik, Turbo, Obědy-Večeře, Fit-box, Speciál). Ceny za měsíc se pohybují od 5 000 do 16 000 Kč. Rozvoz je zajištěn do následujících krajů: Liberecký (Doksy), Karlovarský (Kláštepec nad Ohří), Ústecký (Louny), Hradecký (Hradec Králové), Vysočina (Humpolec), Jižní Čechy (Tábor). (Dietpraha, 2011)

Společnost Krabičky Plzeň má, i přes snahu o rozšíření, hlavní působnost stále v Plzni a okolí, kde již v tom oboru funguje společnost HPB Group, s. r. o., která nabízí velice podobný rozsah služeb. Dietní program je rozdělený pro ženy a muže na sekci Hubnutí (dieta 5 000 a 7 000 KJ) a Zdravá linie (dieta 8 000 a 10 000 KJ). Ceny za den se nacházejí v rozmezí od 299 do 399 Kč, podle zvolených KJ. Slevy spočívají hlavně ve

zvýhodňování dopravného, při zakoupení diety na 10 dní je k dispozici sleva na dopravné 50 %, při zakoupení diety na 20 dní dopravné po Plzni a okolí zdarma. Při zakoupení dietního programu včetně sobot zákazník zaplatí pouze 22 dní a zbylé 2 dny jsou zdarma. Strava je rozvážena v neděli, úterý a ve čtvrtek mezi 17:30 a 21:00 hodinou přímo k zákazníkovi. Dopravné je rozděleno dle zón. Zóna A stojí 30 Kč a spadají sem oblasti Bolevec, Bory, Božkov, Bukovec, Bručná, Centrum, Červený Hrádek, Doubravka, Doudlevec, Hradiště, Košutka, Koterov, Lobzy, Lochotín, Nová hospoda, Radčice, Skvrňany, Slovany, Újezd, Valcha. Zóna B stojí 60 Kč a spadají do ní oblasti Černice, Dýšina, Ejpovice, Chotíkov, Chrást, Křimice, Kozolupy, Kyšice, Letkov, Letce, Lhota, Litice, Líně, Malesice, Příšov, Radobyčice, Senec, Starý Plzenec, Štěnovice, Tlučná, Tymákov, Třemošná, Utušice, Vejprnice, Vochov, Zruč. Do ostatních oblastí je cena dohodou. (Fitstrava, 2011)

Další firmou působící v Plzni, Pardubicích a Praze je Adifit, s.r.o. Na rozdíl od Krabiček Plzeň a HPB Group, s. r. o. do svých služeb zařadila i rozvoz tzv. Testovacích balíčků, obsahujících stravu na 2 dny v ceně (u všech typů diet) 295 Kč na den. Další rozlišující službou je tzv. Zdravé minimum (snídaně, oběd, večeře, nebo přesnídávka, oběd a svačina) v cenové kategorii od 220 Kč na den do 250 Kč za den. Klasická dieta, tedy 5 plnohodnotných jídel se nachází v cenovém intervalu od 340 do 455 Kč na den. Rozvoz je opět rozdělen do zón, stojících 50 nebo 80 Kč podle vzdálenosti. (Adifit, 2011)

3.3.4 Komunikační možnosti (Channels)

Komunikační možnosti představují prostředky, jakými oslovit požadované cílové zákazníky, zaujmout je a přesvědčit k nákupu a vyzkoušení. Ideální situaci představuje mouth marketing, kdyby zákazníci byli z nabízených služeb natolik nadšeni, že by se o nich zmiňovali a doporučovali je dál sami o sobě.

Komunikačním prostředkem, který zasáhne širokou masu lidí, je bezesporu internet a nyní také již sociální sítě. Oba tyto prostředky firma využívá, proto se tato práce zaměří na zlepšení jejich funkcí a kvality. Dalším masovým prostředkem je televize, ovšem společnost má spíše regionální působnost, proto oslovení publika celé České republiky je zbytečné. V úvahu připadá reklamní spot v rádiu či inzerát v tisku. Vhodnou alternativou je také tvorba letáků, plakátů či drobných reklamních předmětů umístěných na strategických místech, apod.

Veškeré nejen výše uvedené komunikační možnosti budou zahrnuty do návrhu a rozpočtu reklamní kampaně pro společnost Krabičky Plzeň, čímž se zabývá čtvrtá a pátá kapitola předložené práce.

4. Návrh reklamní kampaně

Stěžejním úkolem této práce je vypracování kvalitní reklamní kampaně s ohledem na rozpočet, který činí zhruba 185.000 Kč. Objektem komunikační kampaně je revoluční krabičková dieta, která svým klientům nabízí sestavení kvalitního jídelníčku dle potřeb a dovoz této zdravé stravy až do domu či zaměstnání. Jelikož se jedná o zavedení nového produktu na trh, bude reklama spíše informativního charakteru.

Cíle jsou stanovené v ekonomické i mimoekonomické sféře. Za hlavní ekonomické cíle se považuje zvýšení stávajícího zisku o 20 %. K mimoekonomickým cílům této kampaně patří zavedení nové značky a zvýšení stupně známosti této značky. Celá kampaň by měla být spuštěna na jaře roku 2013. Přesněji v dubnu roku 2013, protože právě v období tohoto měsíce mají lidé největší potřebu hubnutí. Délka trvání kampaně jsou 2 měsíce se zaměřením na lokální trh, tedy Plzeňský kraj.

Kampaň se zaměřuje na cílovou skupinu zákazníků se středními a vyššími příjmy. Bude postavena na argumentech zdravého životního stylu, popř. porovnáním se špatnými návyky, podloženými statistickými údaji. Hlavními body kampaně jsou zaměření se na vylepšení již používaných nástrojů komunikačního mixu v kapitole 4.1 a zavedení zcela nových popsanych v kapitole 4.2. Na základě zpracování těchto dvou bodů bude vytvořena nejvhodnější varianta s ohledem na rozpočet.

4.1 Stávající nástroje

4.1.1 Webové stránky

Hlavním komunikačním prostředkem společnosti jsou internetové stránky www.krabicky-plzen.cz, které představují produkt včetně souvisejících služeb. Jsou zde veškeré potřebné informace, které by měl stávající zájemce znát a které by mu měly pomoci se rozhodnout pro koupi pomocí objednávacího formuláře umístěného přímo na stránkách. Design stránek je velice moderní a zcela koresponduje s charakterem produktu. Motivy jsou získané z fotobanky, cena jedné fotografie se podle požadovaných pixelů nachází v rozmezí od 50 do 1 500 Kč bez DPH. Vzhled webových

stránek zobrazuje obrázek číslo 4. Za správu internetových stránek odpovídá pan Ondřej Topinka ze společnosti G2P. Registrace domény webových stránek stojí zhruba 1 800 Kč ročně.

Obrázek č. 4: Internetové stránky



Zdroj: Krabičky Plzeň, 2012a

Jako vhodné zlepšení se jeví možnost zavedení diskuze umístěné přímo na webu. Diskuze je nedílnou součástí mnoha webů, pomáhá lidem získat informace o výrobku přímo od uživatelů, kteří si vše vyzkoušeli. Pokud je diskuze anonymní dává možnost všem vyjádřit svůj názor, ať už pozitivní či negativní. Anonymita také nezaručí pravdivost a opodstatněnost výroků, proto pro vstup do diskuze bude potřeba registrace schválená administrátorem stránek. Další velice efektivní změnou webových stránek je zobrazení referencí od stálých zákazníků. Na stránce tedy budou zobrazeny názory klientů s uvedeným celým jménem, což zvýší důvěryhodnost webových stránek.

4.1.2 Sociální síť

Společnost má vytvořený profil krabicky-plzeň na neustále se rozrůstající sociální síti Facebook. Zde jsou zákazníci informováni o nových akcích. Ovšem zprávy jsou zde přidávány v nepravidelných intervalech a komunikace na profilu je také velmi slabá.

Bylo by vhodné přidávat zprávy na Facebook pravidelně se snahou vyvolat co nejvíce diskuzí. Zprávy se nemusejí týkat pouze krabičkových diet, ale mohou být přidávány i nejrůznější články týkající se zdravé stravy, sportu či dalších novinek souvisejících s tématem. Další inovaci nabízí konzultace se specialistou spolupracujícím se společností, který by pomocí facebookové sítě odpovídal na nejrůznější otázky od

zákazníků, kteří potřebují více informací, nebo chtějí prokonzultovat individuální dotazy.

4.1.3 Sponzoring

Krabičky-Plzeň doposud sponzorovaly jen jednu akci a to plzeňský galavečer kickboxu Souboj Titánů s mezinárodní účastí dne 19. 11. 2011 v plzeňské ČEZ Areně. Jedná se o již tradiční kick-boxerský turnaj pořádaný panem Markem Kaiglem a Petrem Ottichem. Turnaj se pravidelně koná vždy v listopadu a v dubnu již od roku 2004.

Při příležitosti této akce si společnost zakoupila „V.I.P.“ stůl, který je umístěn přímo u ringu a hlavního pódia akce, za 10 000 Kč s možností umístění propagačních předmětů (letáky, tabule) Krabiček-Plzeň v hale zimního stadionu.

Společnost bude i nadále podporovat tuto akci, jelikož Souboj Titánů 2x do roka navštíví zhruba 3 000 lidí a to nejen z Plzeňského kraje. Na této akci se navíc prezentují společnosti propagující sportovní vybavení, fitness i nejrůznější doplňky stravy, proto je zde možnost navázání dobrých kontaktů, které se dají využít např. pro umístování letáků do jejich provozoven. Reklamní předměty určené pro tuto akci jsou navrženy v kapitole 4.2.2.

Jelikož je společnost ve svých začátcích, nemá zájem na sponzoringu jiných akcí. Do budoucna (výhled 5 let) by se ale ráda zapojila i do kadeřnických či kosmetických akcí.

4.1.4 Inovace obalu

Zpracované jídlo je baleno do obalů značky DUNI. Všech 5 jídel je následně zabaleno do fólie a přelepeno štítkem. Krabičkový obal je velice prostý – bílé barvy a klasického tvaru s rozměrem cca 185 x 143 x 62 mm. Firma si samozřejmě nemůže v současné době dovolit zadání výroby vlastních specifických krabiček, proto jako „osvojení“ krabiček zvolí polepy s logem, popř. mottem společnost, jako je např. „Jediná správná krabička“ či „Zdraví, krása, energie v 5 porcích denně“. Tím docílí nejen estetičtějšího vzhledu krabiček, ale také dodá svým zákazníkům motivaci, pokaždé když budou otvírat svoji krabičku

4.1.5 Polepy na rozvážkový vůz

Společnost k rozvozu svých produktů využívá dva užitkové vozy modré barvy. Po vzoru typických „Redbull autíček“ společnost zvolí zvýraznění svého vozu pomocí

reklamních polepů. Na voze bude nejdůležitějším prvkem odkaz na webové stránky. Dále kontaktní údaje (telefonní číslo, email) společně s nápisy charakterizujícími produkt co nejvýstižněji: kaloricky i nutričně vyvážená strava, úbytek váhy 4-6 kg měsíčně, jídelníčky sestavené odborníkem přímo na míru, rozvoz až do domu či do zaměstnání.

4.2 Nové nástroje

Na tvorbu nových nástrojů mixu jsou kladeny následující požadavky:

- originalita, kreativita, jednoduchost,
- zachování loga (seskupení tří čtvercových útvarů symbolizujících krabičku),
- zpracování návrhu v barvách společnosti (odstíny fialové a růžové),
- zpracování argumentů obhajujících cenu produktu.

Obrázek č. 5: Logo



Zdroj: Krabičky Plzeň FB, 2012

4.2.1 Tvář krabiček

Za velice účinnou reklamu, která osloví hlavně ženskou populaci, je považována známá úspěšná osobnost, která by produkt vyzkoušela a propagovala. Honorář bude nahrazen poskytnutím krabičkové diety 5 000 KJ nebo 7 000 KJ (podle pohlaví) na 1 měsíc včetně sobot zcela zdarma. Tvář krabiček musí reprezentovat zájmy společnosti, propagovat výrobek a umožnit vytvoření reklamy za podpory zveřejnění tváře osobnosti, např. tvorba letáků s fotkou osobnosti.

Za velice vhodnou kandidátku je považována Iva Kokešová, rozená Jedličková, bývalá programová ředitelka rádia Kiss Proton, která by se mohla stát nejen tváří ale také hlasem celé kampaně a namluvit i reklamní spot do rádia.

4.2.2 Propagační předměty

Za nejvhodnější propagační předměty jsou zvoleny letáky, reklamní tabule a billboardy. V následujícím textu je zpracováno 5 námětů vhodných pro jejich grafické zpracování,

kteřé zpracovala autorka této práce zcela bezplatně. Dalšími propagačními předměty jsou propisovací tužky s logem společnosti a internetovou adresou.

Návrh A

Na bílém pozadí je umístěné logo společnosti, třístěnná krabička je postupně rozložena na jednotlivé stěny, v barvách růžové, tmavě růžové a fialové, do kterých jsou vepsána tato hesla: zdraví, krása, energie s následujícím vysvětlením. Zdraví v podobě nutričně vyvážené stravy vyráběné z kvalitních surovin. Krása symbolizující dosažení hlavního cíle krabičkové diety, tedy zhubnutí. Energie získaná nejen z kvalitní výživy, ale také pocitu spokojenosti. Motto: Složení naší krabičky již znáte ... V případě zájmu nás kontaktujte. Následuje výčet kontaktních údajů.

Návrh B

Tento návrh je inspirován designem webových stránek. Tzn. bílý podklad, pravý okraj lemuje postava ženy přeměřující si velikost boků, dolní okraj zaplňují motivy ovoce a zeleniny. Zbytek prostoru je vyplněn reklamním textem v následující podobě:

Krabičky-Plzeň.cz

- kaloricky i nutričně vyvážená výživa
- jídelníčky sestavené odborníkem přímo na míru
- rozvoz až do domu či do zaměstnání
- úbytek váhy 4-6 kg měsíčně
- kontaktní údaje

Návrh C

Tento návrh je určen zejména kuřákům, využívá synonymního výrazu krabička a asociaci, kterou vyvolává. Představuje souboj argumentů mezi krabičkou cigaret a krabičkou-plzeň, tedy nezdravými zlovyky a naopak zdravými návyky, včetně demonstrujícího faktu o ceně.

Krabička cigaret:

- vykouřená cigareta zkracuje život o 5 minut
- kuřáci umírají průměrně o 15 let dříve
- na následky kouření zemře každý den 13 400 lidí
- v ČR kouří asi 2 300 000 lidí

- průměrný denní počet vykouřených cigaret muži: 16 ks, tj. 112 ks týdně, tedy cca **392 Kč** týdně
- průměrný denní počet vykouřených cigaret ženy: 12 ks, tj. 84 ks týdně, tedy **294 Kč** týdně

Krabička-Plzeň:

- nutričně vyvážená strava
- kvalitní suroviny
- sestavení jídelníčku na míru
- cena krabičkové diety na týden muži: **330 – 350 Kč**
- cena krabičkové diety na týden ženy: **290 – 310 Kč**

Motto: Jediná správná krabička!!! Odkaz na kontaktní údaje.

Statistické údaje byly získány ze serveru Kuřákova plíce. (Kuřákova plíce, 2012)

Návrh D

Dominantou tohoto námětu je šachovnice složená z černých a růžových políček. V pozadí šachovnice stojí armáda figurek černé a růžové barvy. Černé figurky budou mít unavené obličej, nezdravě vyhlížející držení těla, symbolizující únavu, stress, nespokojenost. Růžové naopak budou charakterizovat zdravě vypadajícího a energií nabitého člověka. Pod motivem šachovnice bude stát nápis: „Jsi na tahu. Jakou stranu si vybereš?“ Následuje text s kontaktními údaji.

Návrh E

Tento návrh je určen převážně pro billboardy, které by měly obsahovat co nejméně textu a být co nejvýraznější. Návrh E využívá kontrastu barev černé a bílé, je rozdělen přesně na polovinu. Na levé polovině je bílá silueta obézní ženy na černém pozadí, na pravé pak černá silueta štíhlé ženy na bílém pozadí. Na černobílé kombinaci vyniká tmavě růžový nápis www.krabicky-plzen.cz.

Leták

Umístění letáku připadá hlavně do odběrných míst společnosti, tedy Studia New Figure a Sportovního centra Domažlice. Rozměry jsou 100 x 210 mm. Dalšími vhodnými místy pro umístění letáků jsou fitness centra, kadeřnické či kosmetické salony.

Na letáku vždy v levém dolním rohu bude za účelem podpory prodeje umístěn ústřížek s pořadovým číslem nabízející 10 % slevu na vyzkoušení týdenní diety. Každý kdo tento ústřížek s číslem předloží při své objednávce, získá nabízenou slevu. Na každé jméno může být použito jen jedno číslo.

Reklamní tabule

Reklamní tabule budou využívány zejména při sponzoringu, vyrobené z PVC. Požadované rozměry jsou 45 x 75 x 0,3 cm.

Billboard

Umístění billboardů je ze strategického hlediska nejvhodnější v centru Plzně. Na základě údajů získaných od společnosti BEST MARKETING, s. r. o., IČ: 29116511, DIČ: CZ29116511, sídlící na adrese Na Roudné 401/47, 30100 Plzeň 1, Severní Předměstí, je zvoleno rozmístění zpracované k datu 22. 02. 2012 obsažené v následujícím textu.

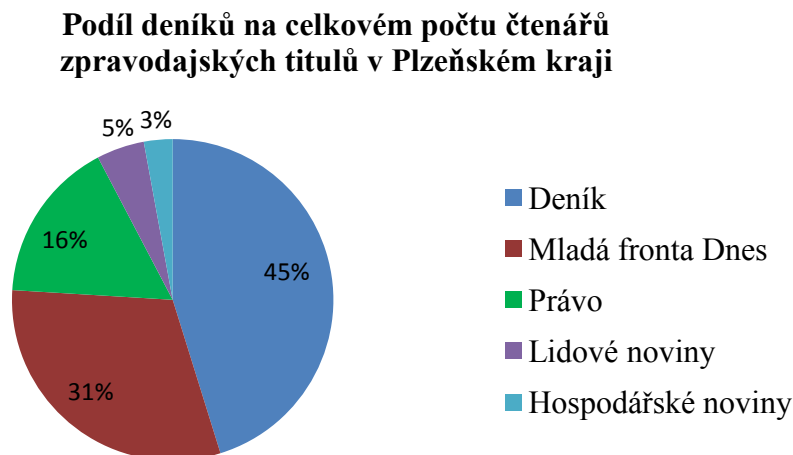
V centru Plzně budou umístěny dva billboardy o velikosti 5,1 x 2, 4 m. Umístění i cenová relace je pouze informativního charakteru na základě údajů od výše zmíněné společnosti. První bude umístěn na Palackém náměstí (prostřední billboard), které se nachází v blízkosti nákupního centra Plaza a Sadů Pětatřicátníků. Druhý bude umístěn u dvouproutové komunikace (směr Plzeň centrum) vedoucí k nákupnímu centru TESCO - Area Bory.

4.2.3 Reklama v tisku

Noviny

Nejčtenější tiskoviny Plzeňského kraje zobrazuje obrázek č. 6. Deník ČR je v současné době jediným deníkem na trhu, který mimo celorepublikové inzerce nabízí i inzerci regionální, což pomáhá lepšímu zacílení. Se svými 913 tisíci čtenáři patří mezi nejčtenější tiskovinu v České republice, na druhém místě je Mladá fronta dnes (874 tis.), Právo (417 tis.), Lidové (215 tis.) a Hospodářské noviny (198 tis.). Zároveň je také nejprodávanějším zpravodajským deníkem, v období od 1.4. - 30.9. 2010 se ho prodalo 222 118 kusů.

Obrázek č. 6: Podíl čtenářů



Zdroj: vlastní zpracování, dle Deník, 2012

Profil čtenářů:

- rovnoměrné zastoupení ve všech krajích
- mírná převaha mužů
- 69 % čtenářů v produktivním věku od 20 do 59 let
- 57 % ekonomicky aktivních
- každý pátý ekonomicky aktivní čtenář je podnikatel nebo vedoucí pracovník
- příjmy domácností čtenářů jsou mírně nadprůměrné
- převaha složených domácností manželé/partneři
- 30 % domácností tvoří rodiče s dětmi

(Deník, 2012)

Vzhledem k těmto údajům bude kampaň zaměřena na spolupráci s Plzeňským deníkem nabízejícím potenciál zhruba 80 000 čtenářů Plzeňského kraje. Forma inzerátu do tisku představuje černě orámovaný text: Krabičky Plzeň vážně prospívají Vašemu zdraví! Více informací na www.krabicky-plzen.cz. Rámeček by měl být min 3 mm široký, aby na první pohled připomínal výstrahu na cigaretových krabičkách.

Časopis

Zpracování propagace na krabičkovou dietu do magazínů je limitováno motivem časopisů a to: zdraví, krása, dieta, hubnutí, žena. Tyto kritéria v České republice splňují např. tato periodika Žena a život, Vlasta, Katka, apod. Jelikož se jedná pouze o

celorepublikově vydávané magazíny, společnost v současné době nevyužije těchto možností.

4.2.4 Reklama v rádiu

Pro umístění reklamního spotu je nejdůležitější charakter posluchačů a jejich počet, lokalita Plzeňského kraje i věková struktura. Na základě údajů průzkumu Rádio Projekt, který se zabývá analýzou denní poslechovosti v České republice, patří mezi nejvíce poslouchaná rádia Plzeňského kraje právě tato rádia v následujícím pořadí: Blaník, FM Plus, Český rozhlas Plzeň, Kiss Proton, Rock Rádio Šumava a Rádio Samson. (Radio Projekt, 2012) Výběr a volba média jsou uvedeny v páté kapitole.

Obsah rozhlasového spotu by měl být velice výstižný, vedený např. formou typického rozhovoru dvou žen o jejich snaze zhubnout. Dalším vhodným námětem je spot formou jednoduchých otázek: Chcete zhubnout? Cítit se lépe? Pak právě pro Vás je tu revoluční krabičková dieta! Která vám garantuje měsíční úbytek váhy 4 – 6 kg díky kaloricky a nutričně vyvážené stravě. Více informací o této skvělé novince najdete na internetové adrese www.krabicky-plzen.cz.

4.2.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje zajistí kromě letákových ústřížků soutěž o měsíční dietu zdarma. Pravidla soutěže jsou tato: soutěž bude probíhat prostřednictvím Facebooku, každý kdo přivede nového zákazníka, bude zařazen do slosování, které proběhne na konci kampaně, na objednávkách od nově získaných zákazníků bude uvedeno jméno stávajícího zákazníka, které se po evidenci objednávek zařadí na seznam uvedený na síti.

4.2.6 Události, zážitky

Z průzkumu uvedeného v první kapitole této práci jasně vyplývá, že české spotřebitele značně ovlivňují ochutnávky. Proto bude sestaven plán ochutnávek ve významných městech Plzeňského kraje tedy Plzeň (NC EXTRA Tesco Plzeň Rokycanská), Klatovy (Hypermarket Tesco), Rokycany (Kaufland), Domažlice (Domažlické sportovní centrum – odběrné místo) a Tachov (Hypermarket Tesco).

Akce bude probíhat každou sobotu ve výše zmíněných centrech, kde bude sestaven promo stánek, který budou obsluhovat 2 hostesky a nabízet veškeré informace o krabičkové dietě, včetně ochutnávek. Odhadovaná provozní doba stánku je 10 hodin. Na hostesky jsou kladeny tyto požadavky: komunikativnost, milé vystupování, řidičský průkaz skupiny B.

4.2.7 Společenská odpovědnost

V rámci společenské odpovědnosti firem bude společnost přispívat formou peněžního daru v hodnotě propisovací tužky, kterou obdrží každý nový zákazník. Peněžní dar půjde na psí a kočičí útulek Valcha v Plzni. Tato aktivita bude zvýrazněna na všech letácích, webových stránkách i facebookové síti.

5. Rozpočet reklamní kampaně

Velmi důležitým a zásadním bodem volby reklamní kampaně je rozpočet, společnost je schopna do reklamní kampaně investovat maximálně částku 185.000 Kč. Tato kapitola obsahuje rozpočet sestavený pro vylepšení již používaných komunikačních prostředků a rozpočet zaměřující se na nové možnosti zvýšení propagace. Na závěr bude sestavena nejvhodnější varianta rozpočtu. Následující kalkulace vychází z předpokladu, že samotné návrhy reklamní kampaně zpracovala zcela bezplatně autorka této práce. Drobné odchylky ve výpočtech jsou způsobeny zaokrouhlováním.

5.1 Rozpočet pro stávající nástroje

Zavedení diskuze (včetně referencí) na webové stránky bylo odhadnuto panem Jiřím Bergerem ze společnosti BeCorp, zabývající se tvorbou webových stránek, grafickými službami a marketingem na internetu. Cena se liší dle požadavků kladených na funkce diskuze, cena zvolené registrované diskuze nepřekročí částku 5 000 Kč bez DPH, **6 000 Kč s DPH**.

Aktuálnost facebookových stránek zajistí týdenní intervaly v rozsahu 3 hodin. 1,5 hodiny připadá na vkládání aktualit týkajících se krabičkové diety a nejrůznějších zajímavostí ze světa zdravé stravy, kterou bude zajišťovat bc. Karolína Daňková. Její hodinový tarif činí **150 Kč** na hodinu. 1,5 hodiny týdně bude na dotazy odpovídat výživový poradce a specialista na zdravou stravu, a to každou středu od 15:00 do 16:30 za pevně stanovený honorář **300 Kč**. Pro následující výpočet v tabulce číslo 9 se

předpokládá, že spolupráce s výživovým poradcem a bc. Karolínou Daňkovou neprobíhá na základě pracovně právních vtaů, ale na základě dodavatelsko-odběratelských vtaů, jedná se tedy o nákup služeb.

Datum konání kickboxerského turnaje Souboj Titánů v rámci reklamní kampaně připadá na duben 2013. Kdy bude opět zakoupen „V.I.P. stůl“ v hodnotě **10 000 Kč** s možností umístění reklamy pro Krabičky-Plzeň od pana Kaigla. Reklamní předměty určené na tuto akci se skládají z 200 letáků a 2 reklamních tabulí, vyčíslených v následujícím textu.

Ceny pro výrobu letáku a samolepek jsou orientační, získané z online formuláře společnosti TISK MAJA. Tisk matných samolepek o formátu 90 x 50 mm, bez úprav povrchu v počtu 30 000 ks (5 krabiček denně, 5 dní v týdnu, průměrně cca 150 zákazníků, 8 týdnů) stojí 0,48 Kč bez DPH za kus, tedy zhruba **17 280 Kč** s DPH. Tisk 2 000 kusů jednostranných barevných letáků o formátu 100 x 210 mm na matný křídový papír (130 g/m²) bez úprav povrchu vyjde přibližně na 1,76 Kč za ks bez DPH tedy 3 529 Kč bez DPH. Do rozpočtu pro stávající nástroje připadá pouze jejich poměrná část v počtu 200 ks v hodnotě **422 Kč** s DPH. (Maja, 2012)

Cena polepů na jeden rozvážkový vůz se dle názoru Ing. Běžela ze společnosti ProExpo, s. r. o. pohybuje v hodnotě do **7 200 Kč s DPH**, včetně grafického zpracování návrhu, tisku i nalepení. Cena jedné reklamní tabule v požadovaném formátu a z požadovaného materiálu byla vyčíslena také společností ProExpo na **1 800 Kč** s DPH.

Tabulka č. 9: Rozpočet pro stávající nástroje

Položka	Počet opakování/ks	Cena za jednotku v Kč	Celkem v Kč bez DPH	Celkem v Kč s DPH
Zavedení diskuze	–	–	5 000	6 000
Správa Facebooku	8	150	1 000	1 200
Poradce	8	300	2 000	2 400
Sponzoring	–	–	8 333	10 000
Letáky	200	1,76	352	422
Reklamní tabule	2	1 500	3 000	3 600
Samolepky	30 000	0,48	14 400	17 280
Polepy na auto	2	6 000	12 000	14 400

Celkem	–	–	46 085	55 302
---------------	---	---	--------	---------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.2 Rozpočet pro nové nástroje

Honorář tváře krabiček je přímo úměrný hodnotě krabičkové diety na měsíc včetně sobot. Cena je tedy v případě muže 7 920 Kč a pro ženu 6 960 Kč. Jelikož je pravděpodobnější varianta ženské tváře, v následujícím rozpočtu bude uvažována částka **6 960 Kč**.

Poměrná část letáků v počtu 1 800 kusů s cenou 1,76 Kč za kus je vyčíslena na 3 168 Kč bez DPH respektive **3 802 Kč** s DPH. (MAJA, 2012)

Ceny pronájmu reklamní plochy jsou uvedené v tabulce číslo 10. Jsou orientačního charakteru, slouží pouze pro přibližnou představu na základě údajů od již zmíněné společnosti BEST MARKETING. Umístění billboardu je stanoveno k datu 22. 02. 2012. Billboard A je umístěn na Palackém náměstí (prostřední billboard), billboard B u dvouproudové komunikace (směr Plzeň centrum) vedoucí k nákupnímu centru TESCO - Area Bory.

Tabulka č. 10: Ceník billboardů

Billboard A	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Pronájem	4 250	5 100
Tisk	1 075	1 290
Instalace	792	950
Grafické práce	2 083	2 500
Celkem	8 200	9 840
Billboard B	Cena bez DPH	Cena včetně DPH
Pronájem	3 750	4 500
Tisk	1 075	1 290
Instalace	792	950
Grafické práce	2 083	2 500
Celkem	7 700	9 240

Zdroj: vlastní zpracování, dle BEST MARKETING, 2012

Výroba propisovacích tužek s logem společnosti je konzultována se společností ProExpo, s. r. o. Cena jedné propisovací tužky o rozměrech 17 x 5,5 x 2,4 cm z kovu se

pohybuje okolo 20 Kč bez DPH. Pro požadovaný počet 250 kusů celková částka dosáhne hodnoty 5 000 Kč bez DPH, tedy **6 000 Kč** s DPH.

Inzerát bude vycházet každou středu v novinách: Plzeňský, Domažlický, Klatovský, Tachovský a Rokycanský deník. Velikost inzerátu 2 sloupce (90 mm) x 110 mm. Způsob výpočtu novinové inzerce zobrazuje tabulka číslo 11, kdy cena za 1 mm/sloupec činí 50 Kč. Veškeré podrobné informace o inzerci v Deníku uvádí příloha A.

Tabulka č. 11: Ceník inzerce

Položka	Cena bez DPH
Cena za 1 uveřejnění	50 x 2 x 110 = 11 000
Počet opakování	8
Cena za 8 opakování	88 000
Sleva za 6 opakování 5 %	4 400
Kombinační sleva 3 a více lokálních deníků 25 %	22 000
Černobílá inzerce 30 %	26 400
Platba před uveřejněním 3 %	2 640
Celkem bez DPH	32 560
Celkem s DPH	39 072

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pro reklamu v rádiu společnost zvažovala dvě stanice a to Rádio FM Plus a Rádio Kiss Proton. Rádio FM Plus reklamní spoty nabízí ve spolupráci se společností Media Marketing Services. Cena 30 vteřinového reklamního spotu v čase od 16:00 do 18:00 stojí 1550 Kč, včetně zpracování reklamy, tj. 12 400 Kč.

Na základě porovnání služeb rádia FM Plus s rádiem Kiss Proton, bylo zvoleno rádio Kiss Proton. Byl vybrán 30 vteřinový reklamní spot, umístěný do hlavního vysílacího času a to v době od 15:00 do 18:00 hodin.

Tabulka č. 12: Ceník rozhlasový spot

Předmět	Počet ks	Cena za ks bez DPH	Cena celkem bez DPH	Cena celkem s DPH
Výroba reklamního spotu			3 000	3 600
Prodej autorských práv			1 300	1 560
Cena za časové pásmo	8	600	4 800	5 760
Celkem			9 100	10 920

Zdroj: vlastní zpracování, dle Kiss Proton, 2012

Krátkodobý pronájem prodejních stánků v sítích Tesco je orientačně vyčíslen na **8 000 Kč/den** na základě odborné konzultace s panem Jiřím Toužimským, bývalým ředitelem obchodního domu Tesco Plzeň Rokycanská. Pro Kaufland Rokycany je částka odhadnuta také na **8 000 Kč**, a ve sportovním Centru Domažlice na **3 000 Kč**. Cena požadovaného typu stánku se, dle konzultace se společností ProExpo, pohybuje v hodnotě **10 000 Kč**. V Plzni je doprava počítána jako nulová částka (doprava hostesek vlastní), do ostatních měst je zapůjčen firemní vůz se spotřebou 10 litrů na 100 km. Cena za 1 litr benzínu zohledňuje současnou situaci na trhu, do této ceny je také zahrnuto opotřebení vozidla. Počet ujetých kilometrů je počítán jako vzdálenost z Plzně do cílového místa a zpět do Plzně. Cena vzorků stravy byla vyčíslena majitelem společnosti na **3 000 Kč**. V následující tabulce je uvažována mzda hostesek 100 Kč za hodinu, za předpokladu využití agentury, tedy jedná se o nákup služeb a je třeba zahrnout do výpočtu i DPH.

Tabulka č. 13: Ceník ochutnávky

Lokalita	Cena za jednotku	Počet jednotek	Cena bez DPH	Cena s DPH
Plzeň – Tesco EXTRA Rokycanská				
Pronájem			6 667	8 000
Vzorky jídla			2 500	3 000
Hosteska A	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Hosteska B	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Klatovy – hypermarket Tesco				
Pronájem			6 667	8 000
Vzorky jídla			2 500	3 000

Hosteska A	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Hosteska B	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Dopravné	38 Kč/litr	86 km	272,5	327
Rokycany – Kaufland				
Pronájem			6 667	8 000
Vzorky jídla			2 500	3 000
Hosteska A	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Hosteska B	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Dopravné	38 Kč/litr	36 km	114	137
Domažlice – Sportovní centrum				
Pronájem			2 500	3 000
Vzorky jídla			2 500	3 000
Hosteska A	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Hosteska B	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Dopravné	38 Kč/litr	108 km	342	410
Tachov – hypermarket Tesco				
Pronájem			6 667	8 000
Vzorky jídla			2 500	3 000
Hosteska A	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Hosteska B	100 Kč/hodin	10	833	1 000
Dopravné	38 Kč/litr	122 km	387	464
Stánek			8 333	10 000
Celkem			59 446,50	71 338

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Soutěž o jednu měsíční dietu zdarma představuje náklady v hodnotě 6 960 či 7 440 Kč. Umístění a aktualizace soutěže na Facebooku spadá do výše zmíněného honoráře bc. Daňkové. Rozpočet bude zohledňovat částku **6 960 Kč**, která se jeví jako pravděpodobnější.

Tabulka č. 14: Rozpočet pro nové nástroje

Položka	Cena bez DPH	Cena s DPH
Tvář krabiček	5 800	6 960
Letáky	3 168	3 802

Billboard	7 700	9 240
Propisovací tužka	5 000	6 000
Reklama v tisku	32 560	39 072
Reklamní spot v rádiu	9 100	10 920
Ochutnávky	59 446,50	71 338
Soutěž	5 800	6 960
Celkem	128.574,5	154.292

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

5.3 Konkretizace rozpočtu

Konkretizace rozpočtu spočívá ve výběru ideální varianty nástrojů, ať již dříve používaných, či nově navrhovaných, samozřejmě s přihlédnutím k stávající situaci ve společnosti a k limitujícímu rozpočtu, který činí 185.000 Kč a nesmí být překročen.

Jelikož je společnost ve svých začátcích je důležité věnovat pozornost již používaným nástrojům propagace a ty efektivně využít. Proto je do závěrečného rozpočtu zvolena správa Facebooku společně s poradcem, která do jisté míry kompenzuje zavedení diskuze na webové stránky. Pokud bude docíleno kvalitní komunikace pomocí sociální sítě, zvýší to zároveň i návštěvnost stránek s veškerými podrobnými informacemi. Nemalou částku v rozpočtu pro vylepšení tvoří i polepy na rozvázkové vozy, ovšem jako zdůvodnění tohoto kroku je potřeba uvést, že zvyšují povědomí o firmě, neboť zasáhnou široké množství lidí. Samolepky na krabičkový obal sice pomáhají k určitému stylu společnosti, ovšem za stávající situace nejsou nezbytně nutné a mohou být využity později k posílení image společnosti.

Dalším doporučením je pokračování ve sponzoringu prestižní události Souboj Titánů stejně jako výroba nezbytných reklamních předmětů, v podobě billboardů a letáků, díky kterým se předpokládá nárůst návštěvnosti webových stránek a facebookového profilu společnosti a také následný nárůst objednávek. Výroba propisovacích tužek sice neslibuje výrazné zvýšení objednávek, ale může pomoci novým klientům v rozhodnutí o koupi krabičkové diety, neboť tím nepomohou jen sobě, ale i tam, kde je to potřeba.

Hlavním úkolem nových nástrojů propagace je oslovit co nejširší publikum Plzeňského kraje, proto je potřeba více investovat právě do rozhlasového spotu a reklamy v tisku. Nejvyšší položku rozpočtu tvoří ochutnávky, které jsou považovány za jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů k získání zákazníků, proto jsou nezbytnou

součástí kampaně. Dalším škrtem v nabízených možnostech s ohledem na rozpočet jsou návrhy na Tvář krabiček a Soutěž o dietu zdarma. Tyto aktivity by mohly být využity po ukončení kampaně pro připomenutí produktu a zvýšení zájmu o něj.

Konečnou formu rozpočtu zobrazuje tabulka číslo 15, ze které je patrné, že díky uvedeným škrtům návrh nepřekročil požadovaný limit 185.000 Kč, jehož dodržení bylo pro společnost zásadní.

Tabulka č. 15: Konkretizace rozpočtu

Položka	Cena bez DPH	Cena s DPH
Správa Facebooku	1 000	1 200
Poradce	2 000	2 400
Sponzoring	8 333	10 000
Letáky	3 529	4 235
Reklamní tabule	3 000	3 600
Polepy na auto	12 000	14 400
Billboard A	8 200	9 840
Billboard B	7 700	9 240
Propisovací tužka	5 000	6 000
Reklama v tisku	32 560	39 072
Rozhlasový spot	9 100	10 920
Ochutnávky	59 446,50	71 338
Celkem	151.859,50	182.234

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6. Závěr

Prvním krokem vypracování bakalářské práce bylo vytvoření teoretického úvodu k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamní kampaň pro produkt. Teoretickou problematikou se zabývaly první dvě kapitoly práce, ve kterých byla podrobně rozebrána marketingová komunikace a její nástroje, ať již v klasickém či modernějším pojetí. Dále se práce zaměřila na marketingový a komunikační mix, který úzce souvisí s tvorbou reklamní kampaně, jejíž tvorba byla podrobně popsána v sedmi na sebe navazujících krocích.

Druhým krokem byla praktická část spočívající v představení vybrané firmy a zvoleného produktu, pro který byla sestavena reklamní kampaň včetně rozpočtu celé akce. Na základě teoretických poznatků byl produkt popsán pomocí vhodných metodik (4P, 4C), které byly základním kamenem pro tvorbu samotné kampaně. Kampaň byla rozdělena na dvě oblasti, první oblast se zabývala efektivnějším využitím propagačních nástrojů, které společnost již používala, druhá pak navržením zcela nových možností uplatnění marketingových nástrojů. Hlavní roli zde hrál především vhodný výběr médií a jejich specifika. Neméně důležité zde bylo kreativní zpracování návrhů pro kampaň, které by mělo zákazníky zaujmout a přesvědčit o vhodnosti koupě.

Jednu z nejtěžších oblastí předložené práce představovalo vyčíslení veškerých vybraných komunikačních kanálů na základě průzkumu trhu či konzultací s odborníky. Závěrečnou činností pak bylo zvolení nejvhodnější varianty pro potřeby začínající společnosti s cílem nepřekročit stanovený rozpočet. S tím souvisely i případné škrty v navrhovaných možnostech a odůvodnění pro jejich vyřazení. Ovšem nezvolené možnosti mohou být uplatněny po skončení kampaně pro připomenutí produktu a zvýšení image společnosti.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Cíle reklam

Tabulka č. 2: Profil médií

Tabulka č. 3: Ceník - dieta 5 000 KJ (v Kč)

Tabulka č. 4: Ceník - dieta 6 000 KJ (v Kč)

Tabulka č. 5: Ceník - dieta 7 000 KJ (v Kč)

Tabulka č. 6: Ceník - dieta 8 000 KJ (v Kč)

Tabulka č. 7: Ceník – dieta 10 000 KJ (v Kč)

Tabulka č. 8: Ceník – doplňkové služby (v Kč)

Tabulka č. 9: Rozpočet pro stávající nástroje

Tabulka č. 10: Ceník billboardů

Tabulka č. 11: Ceník inzerce

Tabulka č. 12: Ceník rozhlasový spot

Tabulka č. 13: Ceník ochutnávky

Tabulka č. 14: Rozpočet pro nové nástroje

Tabulka č. 15: Konkretizace rozpočtu

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Společenská role reklamy I.

Obrázek č. 2: Společenská role reklamy II.

Obrázek č. 3: Krabičky Plzeň

Obrázek č. 4: Internetové stránky

Obrázek č. 5: Logo

Obrázek č. 6: Podíl čtenářů

Seznam použité literatury

- Adifit*. [online] Adifit, 2011, [cit. 15. 11. 2011] Dostupné z: <http://www.adifit.cz>
- Bártová, Kateřina. Marketingová komunikace – elixír pro váš byznys [online elektronický časopis] *Komora*, 2011, 12(4), 14-15, ISSN 1802 – 1247 [cit. 11.10.2011] Dostupné z: <http://www.cotmedia.cz/ecasopisy/komora/2011/0411/>
- Best Marketing* [online] Billboard, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: <http://www.bestmarketing.cz/ceny-graficke-prace.php>
- Businessinfo* [online] Marketingová komunikace na internetu, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>
- Deník* [online] Ceník inzerce, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xU2DCtZksksJ:mm1.denik.cz/88/84/denik_prezentace.pdf+Den%C3%ADk+profil+%C4%8Dten%C3%A1%C5%99%C5%AF&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESgLW6ZrpsQPTrhfofSTL5l8vARisMwQr4HMBEXnWhURx2Ct0jFYN8QWoOmomyZ_LntsmTdsUPGKtPE3kXEY_gVSwB-o_6lm3NB2xHGfhCcrpPXmum2-Q87k6RvYEOUtWRmtMAHx&sig=AHIEtbQ9dhTbMJVxngwxey9wvPVM6dhznQ
- Dietpraha*. [online] Dietpraha, 2011, [cit. 15. 11. 2011] Dostupné z: <http://www.dietpraha.cz/>
- Fitstrava*. [online] Fitstrava, 2011, Aktualizace 15. 11. 2011, [cit. 15. 11. 2011] Dostupné z: <http://www.fit-strava.cz/>
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1
- HAVLÍČEK, Karel., KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8
- IKSZ* [online] FSV Dolanský, 2011 [cit. 11.10.2011] Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-87.html>
- ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Práh, 2011, ISBN 978-80-7252-352-8

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7

Justice [online] Výkaz 2009 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=456647&sysinf.klic=fd22cfef23d86a37d152e253272e0c61&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=13625&sysinf.spis.@soud=Krajsek%20FDm%20soudem%20v%20Plzni&sysinf.platnost=07.03.2012>

KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2

Kiss Proton [online] Reklamní spot, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: <http://www.kisspublikum.cz/team/obchodni-oddeleni/cenik-reklamniho-vysilani.html>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

Krabičky Plzeň [online] Ceník, 2011 [cit. 08.10.2011] Dostupné z: <http://www.krabicky-plzen.cz/cms/38-cenik.html>

Krabičky Plzeň [online] Ceník, 2012a [cit. 04.04.2012] Dostupné z: <http://www.krabicky-plzen.cz/cms/38-cenik.html>

Krabičky Plzeň B [online] Ceník, 2012b [cit. 04.04.2012] Dostupné z: <http://www.krabicky-plzen.cz/cms/38-cenik.html>

Krabičky Plzeň FB [online] Profil na facebooku, 2012 [cit. 04.04.2012] Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/krabi%C4%8Dky-plze%C5%88/167209913340743>

Kuřáková plíce [online] Statistické údaje, 2012 [cit. 16.02.2012] Dostupné z: http://www.kurakovaplice.cz/koureni_cigaret/zajimavosti-a-statistiky/statistiky-tykajici-se-koureni/10-statistiky-tykajici-se-koureni-cigaret.html

Lunchboxdiet. [online] Lunchboxdiet, 2011 [cit. 15. 11. 2011] Dostupné z: <http://www.lunchboxdiet.co.uk/>

Louda [online] Živnostenské oprávnění, 2011 [cit. 08.10.2011] Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/jiri-louda-67884679/>

Maja [online] Online formulář, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: <http://www.digitisk-maja.cz/>

- Mediaguru*, [online] Buzzmarketing, 2012 [cit. 23.03.2012] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- Mladý Podnikatel* [online] Buzzmarketing, 2012 [cit. 23.03.2012] Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2928-2
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing – Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2484-3
- PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8
- Radio Projekt*, [online] Analýza poslechovosti, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-i-ii-q-2011-wave-prakticky-bez-posluchacu-regionalni-radia-vetsinou-posiluji/
- RZP*, [online] Provozovny, 2012 [cit. 22.02.2012] Dostupné z: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=Ji%F8%ED%20Louda&OBCHJMATD=0&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=df8d6a8fe21d774982&HISTORIE=0
- VYSEKALOVÁ, Jitka., KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-9067-5
- Vysekalová, Kopecká* [online] Výzkum 29. 10. 2010, 2011 [cit. 12.10.2011] Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2010030001>
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklam*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2001-2
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4

Seznam příloh

Příloha A: Ceník inzerce

deník Plzeňský kraj 14



Plzeňský kraj
Počet čtenářů: 80 000
Zdroj: MEDIA PROJEKT
4. čtvrtletí 2010 - 1. čtvrtletí 2011

Zeptejte se nás na inzerci v bavorských denících.

deník

	cena za 1 mm/sl. vč. barvy			cena za celou stranu vč. barvy		
	základní ceny	lokální ceny		základní cena		
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Domažlický deník	19 (st 20)	34,5	16 (st 17)	29	47 310 (st 49 800)	85 905
Klatovský deník	19 (st 20)	34,5	16 (st 17)	29	47 310 (st 49 800)	85 905
Plzeňský deník	43 (st 46)	69	37 (st 39)	59	107 070 (st 114 540)	171 810
Rokycanský deník	17,5 (st 19)	31,5	15 (st 16)	27	43 575 (st 47 310)	78 435
Tachovský deník	19 (st 20)	34,5	16 (st 17)	29	47 310 (st 49 800)	85 905
Plzeňský kraj	59 (st 61,5)	79	50 (st 53)	67	146 910 (st 153 135)	196 710

(ceny v Kč bez DPH)

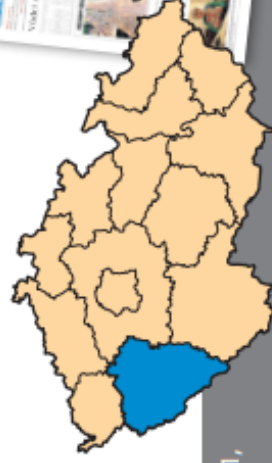
TÝDENÍK

	cena za 1 mm/sl. vč. barvy		cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny	lokální ceny	základní cena	
Týdeník Domažlicko (tabloid)*	st 20	st 17	st 21 200	
Týdeník Klatovska (tabloid)*	st 20	st 17	st 21 200	

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele

Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

* formát 4sl. (200mm) x 265mm



PŘÍJEM INZERCE

Kovářská 4, 301 00 Plzeň, tel.: +420 377 222 000, fax: +420 377 168 211,

e-mail: inzerce.plzen@denik.cz, www.plzensky.denik.cz

Slevy jsou poskytovány pouze v rámci jedné objednávky, jednoho zákazníka (jednoho klienta agentury) a stejného rozměru. Obsah může být odlišný (slevy nelze dopočítat zpětně).

Slevy kombinační - deníky - Uplatňuje se při kombinaci krajů nebo lokálních deníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné ve stejný den. K této slevě lze přidat opakovací nebo rámcovou slevu.

Inzerce - krajská vydání
 ve 2 krajích..... 10 %
 ve 3 a více krajích..... 20 %

Inzerce - lokální vydání deníku
 ve 2 lokálních denících..... 15 %
 ve 3 a více lokálních denících..... 25 %

Slevy kombinační - týdeníky - Uplatňuje se vždy při kombinaci týdeníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné v rámci jednoho týdne.

ve 2 titulech..... 10 %
 ve 3 titulech a více..... 15 %

v pěti titulech a více..... 20 %
 v osmi titulech a více..... 25 %

Slevy za opakování - Slevy za opakování lze poskytovat pouze v případě opakování inzerátu stejného formátu. Slevy se uplatňují dle počtu opakování individuálně u každého titulu zvlášť. Obsah inzerátu může být odlišný. Nelze kombinovat se slevami za finální objem.

3 uveřejnění..... 3 %
 6 uveřejnění..... 5 %
 12 uveřejnění..... 10 %

24 uveřejnění..... 15 %
 48 uveřejnění..... 20 %

Sleva za čb inzerci

černobílá inzerce..... 30 %

Sleva za použití jedné barvy ze CMYKu

1 dodatková barva (cyan, magenta, yellow)..... 15 %

Sleva za platbu před uveřejněním (pro přímé klienty - bez zprostředkovatele)

Za platbu před uveřejněním..... 3 %

Platbou předem se rozumí platba v hotovosti, či připsání částky za inzerát na účet v bance nejpozději 5 pracovních dnů před uveřejněním, jinak nárok na slevu za platbu předem zaniká

Slevy personální inzerce

Na personální inzerci je poskytována sleva za uveřejnění stejných inzerátů, pokud jsou tyto inzeráty stejného rozměru, jsou otištěny do pěti kalendářních dnů po sobě. Plná cena v pátek, 50% sleva z ceny v úterý nebo pondělí. Slevu 50% nelze uplatnit z ceny pondělí a úterý současně. Platí pouze pro zvýhodněnou inzerci ČR, zvýhodněnou oblastní inzerci nebo krajská vydání (nelze uplatnit na lokální vydání). Slevu nelze uplatňovat pro rámcové smlouvy.

Abstrakt

TUPÁ, M. *Návrh reklamní kampaně pro vybraný produkt*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 60 s., 2012

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, reklamní kampaň

Předložená práce je zaměřena na návrh reklamní kampaně pro krabičkovou dietu Krabičky-Plzeň. Práce je rozdělena na 2 části, teoretickou a praktickou. Teoretická část rozebírá nejen klasické nástroje marketingové komunikace, ale i moderní trendy v marketingové komunikaci, včetně popisu podrobných postupů pro vytvoření reklamní kampaně. Tyto teoretické poznatky byly následně využity v praktické části. Kampaň byla sestavena na základě analýzy marketingového mixu produktu 4P a jejím přepracování do pohledu zákazníka tedy 4C. Téma bylo zvoleno díky příležitosti založení společnosti s ručením omezeným, která se orientuje na uvedený produkt. Návrh reklamní kampaně byl schválen, a lze tedy předpokládat, že se jeho části skutečně zrealizují.

Abstract

TUPÁ, M. *Design of product advertisement campaign*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 60 p., 2012

Keywords: marketing communication, marketing mix, communication mix, advertising campaign

The work is focused on the design of advertising campaign for lunchbox-diet Krabičky-Plzeň. The work is divided into 2 parts, theoretical and practical. The theoretical part analyses not only traditional tools of marketing communication, but also modern trends in marketing communication, including a detailed description of procedures for creating the advertising campaign. This theoretical knowledge was subsequently used in the practical part. The campaign is based on the marketing mix analysis of the product's 4Ps and their transformation into a customer's perspective, the so-called 4Cs. The theme was chosen on the occasion of launching a limited liability company, that focuses on the product. The advertising campaign proposal has been approved, and we can therefore assume that its parts will really be implemented in the future.