

**Projekt zdokonalení současného stavu
marketingové komunikace výrobku ABC ve firmě
XYZ s.r.o.**

Bc. Ivana Pokorná

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana POKORNÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace výrobku ABC ve společnosti XYZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracuje rešerši dostupných literárních zdrojů z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace produktu ABC ve firmě XYZ.
- Navrhněte projekt na zlepšení současného stavu marketingové komunikace produktu ABC ve společnosti XYZ.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

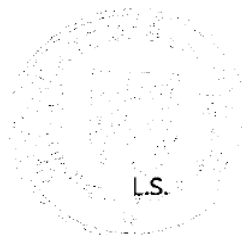
- [1] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] HERIBERT, M. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [3] KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.4.2010

Palouk

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženinu.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tematikou marketingové komunikace. Jejím cílem je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci výrobku ABC ve společnosti XYZ s.r.o. a na základě provedených analýz navrhnout alternativní komunikační kampaň výrobku ABC.

Diplomová práce je rozdělena na 3 částí – teoretickou, analytickou a projektovou. Teoretická část je podkladem k řešení práce. Je tvořena literárními zdroji zabývající se tematikou marketingové komunikace. V analytické části je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace, analýza vnitřního a vnějšího prostředí pomocí SWOT analýzy a analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

V projektové části je pak navržena alternativní komunikační kampaň výrobku ABC, která je podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, public relation, přímý marketing, osobní prodej, product placement, podpora prodeje.

ABSTRACT

This thesis deals with topic of marketing communication. Its goal is evaluate current marketing communications of product ABC in company XYZ Ltd. and on the basis effected analysis draw up aternative communication campaign of product ABC.

The thesis is divided into three parts – theoretical, analytical and project part. The theoretical part is basis to solving work. It consists of literary sources dealing with issues of marketing communication. In the analytical part, is analyzed the current state of marketing communications, analysis of internal and external environment through SWOT analysis and analysis macroenvironment and microenvironment.

In project part is drew up alternative communication campaign of product ABC and performed cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, advertisement, public relation, direct marketing, personal selling, produkt placement, sales promotion.

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Lence Harantové za odborné vedení, cenné rady a konzultace, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 ÚVOD	14
1.2 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3.1 Informování	15
1.3.2 Budování image značky	15
1.3.3 Přesvědčování.....	16
1.3.4 Podpora dalšího marketingového úsilí	16
1.3.5 Vybídnutí k činu.....	16
1.4 INTEGROVANÁ KOMUNIKACE.....	16
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.1.1 Funkce reklamy	19
2.1.2 Druhy reklamy.....	19
2.1.3 Výhody a nevýhody vybraných médií	20
2.1.4 Emoce v reklamě.....	22
2.1.5 Stanovení rozpočtu na reklamu	23
2.1.6 Vyhodnocení reklamní kampaně.....	24
2.1.7 Reklamní tržby roku 2009.....	25
2.2 PODPORA PRODEJE	26
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	28
2.3.1 Direct mail.....	28
2.3.2 Telemarketing.....	29
2.3.3 Teleshopping	29
2.3.4 Databázový marketing.....	29
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	30
2.4.1 Typy osobního prodeje	30
2.4.2 Proces osobního prodeje.....	30
2.5 PUBLIC RELATIONS	31
2.5.1 Aktivity Public Relations	32
2.6 SPONZORING	33
2.6.1 Typy sponzorství	34
2.6.2 Omezení sponzoringu.....	35
3 PRODUCT PLACEMENT	36
4 ROZDĚLENÍ REKLAMNÍCH AGENTUR	37

4.1	FULL-SERVICE AGENTURY	37
4.2	SPECIALIZOVANÉ AGENTURY	37
5	MARKETINGOVÉ ANALÝZY	39
5.1	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	39
5.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	40
5.3	SWOT ANALÝZA.....	41
5.3.1	Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb	41
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
7	INFORMACE O SPOLEČNOSTI XYZ S.R.O.....	45
7.1	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	45
7.2	HISTORIE	45
7.3	ZAMĚSTNANCI.....	46
7.4	VÝZKUM A VÝVOJ	47
7.5	PRODUKTY	47
7.5.1	Volně prodejné léky	47
7.5.2	Léky na předpis	47
7.5.3	Vakcíny	47
7.6	CHARITA	48
7.7	CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	49
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	50
8.1	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	50
8.1.1	Analýza marketingového mixu	50
8.1.2	Popis trhu	51
8.1.3	Popis cílové skupiny.....	52
8.1.4	Popis konkurence	52
8.2	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	54
8.2.1	Televize	54
8.2.1.1	Proč byla vybrána reklama v televizi	55
8.2.1.2	Ve kterých TV stanicích	56
8.2.1.3	Časový plán v prvním měsíci vysílání TV spotu	57
8.2.1.4	Jaký je příběh TV spotu	59
8.2.2	Webové stránky	60
8.3	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ A MIKROPROSTŘEDÍ.....	62
8.3.1	Mikroprostředí.....	62
8.3.2	Makroprostředí	64
8.4	SWOT ANALÝZA.....	69
8.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	71
9	PROJEKT ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	73

9.1	CÍLE PROJEKTU	73
9.2	POČÁTEČNÍ STAV	73
9.3	CÍLOVÉ SKUPINY	74
9.4	OMEZENÍ PROJEKTU.....	75
9.5	NÁVRH PROJEKTU.....	75
9.5.1	Product placement:.....	75
9.5.2	Sponzoring v TV	77
9.5.3	Sponzoring v rádiu	81
9.5.4	Sampling	84
9.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	88
9.6.1	Časová analýza sampling	88
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	90
9.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	93
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Marketingová komunikace hraje mimořádnou úlohu v dnešním obchodním světě. Konkurence na trhu výrobků je obrovská a nabídka daleko přesahuje poptávku. To, co firmy vyprodukují, převyšuje spotřební možnosti celého trhu. Aby byly výrobky prodejné, musejí si udržet vysoký kvalitativní standard a být vhodně propagovány. Marketéři mají velkou zodpovědnost. Jsou to oni, kdo musí vyhledávat zákazníky, zkoumat jejich potřeby, přání a očekávání. Na základě těchto analýz marketéři navrhnu reklamní kampaň, která musí oslovit cílového zákazníka, informovat ho o produktu a vybídne jej ke koupi. Nové nástroje marketingu a marketingové komunikace jsou výsledkem technologického vývoje a inovací. To umožňuje hlouběji poznat konkrétního zákazníka, a tedy i způsoby, jak k němu přistupovat. Nástroje, jako je Internet, umožnily přímější kontakt zákazníka s udělovatelem.

Firmy považují marketing za důležitou součást podniku, ale nevyužívají všeho, co marketing nabízí. Organizace by neměly spoléhat pouze na jednu formu komunikace. Spíše by si měly vybírat a vytvářet mix těchto forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Které formy komunikace firma použije a v jaké kombinaci závisí především na druhu výrobku. Výroba by se pak měla podřídit marketingovým aktivitám, být marketingově řízena.

Marketingová komunikace je fenoménem 21. století. Marketingová komunikace má za úkol vhodně spojit a kombinovat jednotlivé komunikační nástroje a vytvořit silné sdělení, které bude mít vliv na spotřebitelské chování vybraných cílových skupin.

Cílem diplomové práce je zpracovat téma zdokonalení marketingové komunikace. Pro toto téma budou shromážděny teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a tvorbě marketingového komunikačního mixu. Tyto teoretické poznatky poslouží k sestavení plánu komunikace. K analýze současného stavu marketingové komunikace budou použity následující analýzy: analýza marketingového mixu, analýza současného stavu marketingové komunikace, Analýza konkurence, analýza makroprostředí a mikroprostředí a SWOT analýza. Na základě těchto analýz bude zpracován projekt alternativní marketingové komunikace výrobku ABC. Projekt bude následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Úvod

Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět, pak marketingová komunikace je způsob, jak výrobek prodat zákazníkovi“ (Philip Kotler).

Dnešní marketing si žádá více než jen vyrobit dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a zpřístupnit výrobek na trh. Společnost také musí komunikovat s potenciálními zákazníky a veřejností. Dnes si společnosti nepokládají otázku, zda komunikovat, ale jak komunikovat, jak to říct, komu to říct a jak často. Pro společnosti je obtížné zaujmout zákaznickou pozornost v takovém množství sdělení, která ho denně obklopují.

1.2 Pojem marketingové komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele. Marketingová komunikace vychází z obecného komunikačního modelu. Ve své podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě a organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. [8]

Podle Foreta pojem marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu, jeho používání, distribuci a propagaci.

„Marketingová komunikace je v tomto pojetí systematickým využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zákazníky.“ [14, str. 175]

1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je důležitým krokem v budování komunikační strategie. Marketingové cíle by měly odrážet cíle firmy, její postoje a filozofii. Společně by pak měly směřovat k budování a upevnění pozice firmy na trhu. Komunikační cíle by měly být formulovány tak, aby byly měřitelné, srozumitelné a motivující pro všechny, kteří se na jejich plnění budou podílet.

Tyto cíle určují výběr vhodného marketingového mixu a médií, které ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnost průzkumu. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro hodnocení efektivnosti kampaně. [11]

Při určování komunikačních cílů je třeba brát v úvahu následující faktory:

- druh produktu či služby a význam, který mu cílová skupina připisuje,
- délka kupního rozhodování a podíl více osob na rozhodování,
- působení konkurence a její propagace,
- životní cyklus produktu,
- působení ostatních složek marketingu.

Formování správných cílů marketingových komunikací vychází z dokonalého poznání produktu a cílových skupin a je předpokladem pro přípravu a realizaci dalších etap komunikačního procesu. Správně stanovené cíle by měly být navíc jednoznačné, přesné, reálné, odvážné, ale ne nedosažitelné a měly by být stanoveny společně všemi zainteresovanými stranami. [16]

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

1.3.1 Informování

Informování je prvotním cílem reklamy. Firma chce poskytnout spotřebitelům informace o produktu. Mezi typické informace patří podrobná specifikace produktu, místo, kde si spotřebitelé mohou výrobek koupit a adresa prodejny. Díky těmto informacím se proces nákupu jeví jako jednoduchý a pohodlný. To vše může přimět spotřebitele ke koupi našeho produktu.

1.3.2 Budování image značky

Budování silné značky je jedním z nejdůležitějších reklamních cílů. Silná značka je zdrojem hodnoty značky. Hodnotu značky můžeme posílit kombinací kvality produktu a efektivní reklamy. Součástí budování image značky a hodnoty značky je vytváření podvědomí o značce. Spotřebitelé si pak pamatují a poznávají konkrétní značku ve chvíli nákupu.

1.3.3 Přesvědčování

Reklama může přesvědčit spotřebitele, že jeden výrobek je lepší než druhý. Nebo také může ukázat negativní dopady toho, když si výrobek nekoupí.

1.3.4 Podpora dalšího marketingového úsilí

Dalším cílem marketingové komunikace je podporovat jiné marketingové akce. Reklamu můžeme využít k posílení podpory prodeje – speciální balení, kombinovaná nabídka, sleva. Výrobci využívají reklamu k podpoře marketingových akcí a soutěží. Tyto akce potřebují masivní reklamu, která by je lákala ke koupi.

1.3.5 Vybídnutí k činu

Hlavním cílem většiny činností je růst poptávky po značce, výrobku či službě. Úspěšná podpora dokáže zvýšit poptávku a obrát bez jakýchkoliv cenových úprav. [3]

1.4 Integrovaná komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je definována mnoha způsoby. Velmi obecně lze říct, že:

„... je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ [11, str. 29]

Všechny definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly dříve nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby došlo k synergickému efektu a komunikace se stala jednotnou. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit.

Důležité je také porozumět, jak zákazník vnímá naše reklamní sdělení. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, podporou prodeje, sponzorováním, rozesíláním nabídek a podobnými akcemi. Pro něj jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jen jako způsob přesvědčování konkrétní firmy. Zákazník velmi citlivě reaguje na rozpory ve

sdělení. Integrovaná komunikace z pohledu zákazníka je pak taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny sdělení, zdroje, nástroje a média, tak aby pro něj byly hodnotné a daly možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě.

Tab. 1 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací [11]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Zaměřená na prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Ofenzivnost	Defenzivnost
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány

Tabulka popisuje rozdíly mezi klasickou komunikací a integrovanou komunikací.

Integrovaná komunikace je více personalizovaná, zaměřená na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. [11]

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Při tvorbě komunikačního mixu se můžeme setkat i s pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity. ATL (ATL - above the line) můžeme charakterizovat jako neosobní část marketingové komunikace. Tyto aktivity jsou tvořeny zejména klasickými médii:

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Bilboardy

Podlinková marketingová komunikace (BTL – below the line) je představována aktivitami, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, ve kterých se ale v převážné míře uplatňují osobní formy komunikace či formy přímo a osobně působící na konečného zákazníka. Mediální sdělení je víceméně pouhým doplňkem k podlinkovým aktivitám. Mezi podlinkové aktivity patří zejména:

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý prodej atd. [14]

2.1 Reklama

„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ [14, str. 191]

Pojem reklama je velmi komplexní. Reklamu můžeme rozdělit na primární a selektivní. Primární (druhovú) reklama se snaží zvýšit celkovou poptávku po konkrétním zboží bez ohledu na to, o jakou značku se jedná (reklama na mléko). Selektivní (značková) reklama má za cíl zvýšit poptávku po určité značce zboží (Baťa). Reklama institucionální je zaměřena na vytvoření žádoucí, pozitivní představy o určité instituci (Policie ČR – Pomáhat a chránit).

2.1.1 Funkce reklamy

Rozlišujeme čtyři funkce reklamy podle toho, jakou roli hraje reklama v podnikání.

- **Funkce marketingová** – Reklama je nejdůležitějším prostředkem komunikace organizace s jejími zákazníky. Reklama sděluje informace o produktu a snaží se přesvědčit spotřebitele ke koupi.
- **Funkce komunikační** – Reklama poskytuje informace o produktu a tím vytváří představu a image o produktu. Reklama tak ovlivňuje preference zákazníka a odlišuje ho od ostatních produktů.
- **Funkce ekonomická** – Reklama zvyšuje poptávku po propagovaném výrobku. Firmě tak umožňuje realizovat úspory z rozsahu a snižuje fixní náklady na výrobek. Reklama také vytváří hodnotu vnímanou zákazníkem. Spotřebitel se při nákupu nechává ovlivňovat cenou a image výrobku – hodnotami, které jsou pro něj důležité. Pokud je pro spotřebitele důležitá image, bude vyhledávat výrobky s vyšší image a bude ochoten za tento výrobek zaplatit vyšší cenu. Naopak spotřebitel, který preferuje levnější výrobky, nebude vyhledávat výrobky vyšší cenové kategorie.
- **Funkce sociální** – Reklama má řadu sociálních funkcí. Informuje nás o novinkách, trendech v oblékání a nutí nás těchto inovací využívat. Reklama tak spoluvytváří sociální hodnoty. Otázkou je, do jaké míry námi reklama manipuluje a zda nevytváří negativní společenské hodnoty, jako je konzumní způsob života. Spotřebitelé postupně odmítají velké množství reklamy, která se na ně valí. Spotřebitel je reklamami přehlcen a začíná mít negativní postoj k reklamě. [14]

2.1.2 Druhy reklamy

Reklamu můžeme rozdělit podle cílů, kterých má být dosaženo.

Informativní reklama:

- Informuje trh o nových produktech.
- Informuje o nových možnostech využití produktu.
- Informuje o změnách cen.

- Buduje firemní image.
- Vysvětluje, jak výrobek funguje.
- Rozptyluje obavy spotřebitele.

Přesvědčovací reklama:

- Zvyšuje preference dané značky.
- Přiměje spotřebitele k okamžitému nákupu.
- Snaží se změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží.
- Podporuje rozhodnutí spotřebitelů o změně značky.

Připomínací reklama:

- Připomíná spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat.
- Připomíná spotřebitelům, kde je možné výrobek zakoupit.
- Udržuje známost značky.
- Udržuje podvědomí o výrobku i mimo sezónu. [8]

2.1.3 Výhody a nevýhody vybraných médií

Tab. 2 Výhody a nevýhody vybraných médií [8, str. 653]

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Pravidelný kontakt • Vysoká důvěryhodnost • Možnost oslovení širokého spektra čtenářů 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátká životnost • Nízká kvalita tisku • Přehlížení inzerce čtenáři

Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Působí na více smyslů najednou • Široké pokrytí trhu • Nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké celkové náklady • Pomíjivost sdělení • Omezená možnost zaměření na cílovou skupinu • Nesoustředěnost diváků kvůli velkému počtu vjemů
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Možnost oslovení vybrané cílové skupiny • Může vyvolat dojem osobního kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké náklady na kontakt • Nízká image
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost oslovení vybrané cílové skupiny • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomíjivost sdělení • Nízká pozornost posluchačů • Sdělení může obsahovat pouze omezené množství informací • Pouze poslechový vjem
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost oslovení vybrané cílové skupiny • Vysoká kvalita tisku • Důvěryhodný zdroj • Dlouhá životnost • Pozorné čtení 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná pružnost • Vysoké náklady
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Nízká přímá konkurence • Možnost častého opakování 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená kreativita • Snížená schopnost oslovit cílovou skupinu

On-line reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost oslovení vybrané cílové skupiny • Rychlý kontakt • Nízké náklady • Interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně malý vliv • Bannerová slepota
------------------------	---	--

Tabulka obsahuje jednotlivá média, která jsou využívány k umístění reklamy. Ukazuje nám výhody a nevýhody těchto médií.

2.1.4 Emoce v reklamě

V rozumové rovině účinkují televizní reklamní šoty tak, že nám sdělují, co si máme myslet o výrobku nebo službě. V další rovině pak znázorňují, jaký máme mít na značku názor. Takže je jasné, že podstatou účinnosti reklamy je dobré odvyprávění příběhu, který spojuje myšlenky s emocemi. Pro televizní reklamu to znamená podmanivé příběhy s pohyblivými obrázky na první pohled.

V oblasti reklamy můžeme veškeré televizní reklamní spoty rozdělit na dva základní typy teoretik marketingové komunikace. Ony dva typy jsou přednášky a dramatické příběhy. Pokud máme charakterizovat reklamu typu přednášky, tak má sklon k přímočaré prezentaci vlastností a výhod. Tento druh reklamy byl vytvořen pak, aby sdělil logický důvod pro zakoupení zboží dané značky, popřípadě k jedinečné prodejní nabídce. O dramatických příbězích ale nejčastěji hovoříme jako o lehkých či komických, nebo jako o emočně závažnějších spotech.

Existují čtyři koncepce spojené s účinnou reklamou, jež navíc využívají emocí. Zajímavý je na tom především fakt, že úloha značky v každém z těchto čtyř typů příběhů je zcela odlišná. K měření emocí vyvolaných příběhem užitým v reklamě je proto nezbytná dynamická proměnná, která zachytí změnu pocitů diváků spolu s tím, jak se film odvíjí.

Čtyři dramatické koncepce

Dramatická koncepce reklamního šotu může být promyšlena jako organizovaná emoce. Při práci na předběžném testování byly identifikovány čtyři typy emočního uspořádání nebo dramatických koncepcí, které se, obecně řečeno, vyskytují v účinných reklamních šotech:

1. Emoční zvrát. Zahrnuje "fázový přechod" v emočních stavech diváka z počátečního negativního stavu do konečného pozitivního stavu. Je charakterizován výraznými hodnotami negativních emocí na začátku, které se potom náhle vytratí a jsou před skončením reklamního šotu nahrazeny silnými pozitivními emocemi. Okamžik v reklamním šotu, v němž se negativní emoce zvrátí v emoce pozitivní, je emoční zvrát. Reklamní šoty v obsahové lince problém-řešení jsou jedním žánrem reklamy s tímto typem emoční koncepce.

2. Pozitivní přechod. Tato koncepce rovněž zahrnuje náhlou nebo nespojitou změnu v emočních stavech, tentokrát však z pozitivního stavu nízké úrovně do pozitivního stavu vyšší úrovně. Příkladem tohoto typu koncepce jsou realizace, které využívají techniky odhalení s momentem náhlého poznání, že reklamní šot je o něčem zcela jiném, než si člověk původně myslel.

3. Upevňování. Třetí typ zahrnuje plynule se zvyšující tok pozitivních pocitů diváka, jež vyvrcholí v emočním zlatém hřebu na konci reklamního šotu. Příkladem tohoto typu jsou vtipné reklamní šoty se silným vizuálním výtěžkem.

4. Posílené emoce. Čtvrtá koncepce představuje reklamní šoty, které spotřebitele jednoduše přinutí, abyste se od začátku do konce cítili dobře. Příkladem tohoto typu jsou sestříhané reklamní šoty s výraznými hudebními nahrávkami. [29]

Každá z těchto koncepcí může být považována za základní stavební blok, který může být v delších úsecích filmu kombinován různými způsoby s jinými bloky za účelem vytvoření složitějších příběhů, ačkoliv většina 30 sekundových reklamních šotů je právě tak krátká, aby v nich mohly být vyjadřovány hodně průzračné příklady jednoho typu. [29]

2.1.5 Stanovení rozpočtu na reklamu

Reklamní plán musíme stanovovat podle množství peněz, které máme. Velikost rozpočtu rozhoduje o velikosti reklamní kampaně.

V praxi se nejčastěji využívá těchto metod stanovení rozpočtu:

Metoda „co si můžeme dovolit“

Jedná se o velmi jednoduchou metodu stanovení rozpočtu na reklamu. Firma nevyužívá žádnou složitou analýzu. Firma nejprve určí, kolik peněz je k dispozici po zaplacení všech ostatních výdajů, a poté rozhodne, jakou sumu peněz bude investovat do reklamy.

Metoda procento z obratu

Firma vydává pevný podíl svých výnosů z prodeje do reklamy. Jde o tzv. poměr reklama/prodej. Velikost procenta z obratu se opírá o minulé zkušenosti, názor manažera, publikované studie a doporučení poradce. Firmy plánují své prodeje na několik let dopředu, proto dopředu stanovují množství peněz, které budou investovat do reklamy.

Metoda srovnání s konkurencí

Výdaje na propagaci jsou určeny podle konkurence. Reklama může být měřena pomocí absolutní úrovně reklamy, nebo poměrem reklama/prodej. Udrží-li firma intenzitu reklamy na úrovni konkurence, je menší nebezpečí, že bude zaskočena zvýšením intenzity jejich reklamy a v důsledku toho ztratím z prodeje.

Metoda cíle a úkolu

Metoda stanovuje rozpočet na takové úrovni, která je potřebná k dosažení požadovaných cílů. Aby byla metoda úspěšná, firma potřebuje jasné cíle a znalost faktorů, potřebných k jejich dosažení. Cíle mohou být stanoveny pomocí hierarchie požadovaných účinků.

Metoda maximalizace zisku

Při této metodě firma volí takový rozpočet na reklamu, který nejvíce navýší jejich zisky. Pro použití této metody musí firma znát svou funkci vztahu prodej-odezva. Prodej-odezva popisuje, v jakém poměru je prodej k různým úrovním reklamy. [16]

2.1.6 Vyhodnocení reklamní kampaně

Vzhledem k útlumu mnoha odvětví po celém světě se rozproudila diskuse o požadavcích na marketing. Jedním z hlavních témat se stala měřitelnost návratnosti investic do marketingu.

Obzvláště v době finanční krize marketingový manažeři musí více než dříve vykazovat výnosnost marketingových investic. Důležité je zvažovat každé vydání, podobně jako samotní spotřebitelé daleko více rozmyšlejí každé své nákupní rozhodnutí.

Jen prodávat nestačí. V chování marketingu firem a spotřebitelů najdeme více podobností, které nejsou nezbytně nutné, se odkládají – jak ve firmách, tak u spotřebitelů. Marketingové plány (domácí rozpočty) jsou seškrťávány o výdaje, u nichž není zřejmý okamžitý přínos. A stejně jako spotřebitelé nyní hledají výhodné příležitosti k nákupu, mohou se i firmy soustředit na využití příležitostí.

Měřit odezvu – je velmi důležitá část marketingové komunikace. Nicméně samotná míra odezvy (response rate) spotřebitelům nic neříká o tom, jestli bychom jiným způsobem nedosáhli lepšího výsledku. Investice do marketingu a zejména marketingové komunikace je tak třeba vidět v širším kontextu.

Ještě před objevením marketingu jako disciplíny bylo jediným cílem zkrátka prodávat, pokud možno čím dál tím víc. Ale tento cíl je sám o sobě velmi přízemní a nedostačující. Proto se po poznání, že trh je vlastně bitevní pole, zadání následně proměnilo do maximalizace tržního podílu. Jenže – jak velký tržní podíl je optimální? Co největší? Ne nutně, protože náklady na nového zákazníka v určité fázi překročí zisk, který tento další zákazník přináší.

Pokročilejší modely proto pracují například s celoživotní hodnotou zákazníka (Customer Lifetime Value – CLV). A stále se přitom hledají nové. V roce 2003 tak například vznikla jednoduchá metrika nazvaná Net Promoter Score, která rozděluje zákazníky na podporovatele (promoters), pasivní a odmítače (detractors). [33]

2.1.7 Reklamní tržby roku 2009

Celkový objem tržeb z reklamy u všech typů médií kromě internetu se v tuzemsku loni meziročně snížil o 2,27 procenta na 53,6 miliardy korun. Údaje vycházejí z ceníků za reklamu u jednotlivých médií. Podle TNS si televize loni meziročně na tržbách polepšily o 6,51 procenta na 28,4 miliardy korun. Skutečnost je ovšem jiná. Pokles reklamních příjmů zasáhl i televizi, s čímž se potýkaly téměř všechny stanice včetně televize Nova. Odvysílaných reklam sice mohlo být více, ale rozhodně to bylo za méně peněz než v roce 2008.

Pokles reklamních tržeb loni pocítila také veřejnoprávní Česká televize (ČT). Ve svých plánech počítala s příjmy za reklamu ve výši 755 milionů korun, utržila ovšem zhruba 550 milionů Kč. To představuje meziroční pokles okolo 30 procent. Je pravděpodobné, že velké stanice přišly zhruba o deset až 12 procent peněz z televizní reklamy v důsledku digitalizace a vzniku nových malých stanic.

Loni meziročně rostly i tržby za reklamu na digitálních obrazovkách - takzvaných digiboardech, které jsou umístěny zpravidla v okolí čerpacích stanic či hypermarketů. Těmto reklamním plochám se meziročně zvýšily inzertní příjmy o bezmála desetinu na 59,9 milionu Kč. Tento reklamní segment má velký potenciál a ještě poroste, jelikož je to online médium s vysokým cílením (na spotřebitele).

Nejvýraznější nárůst podle TNS loni zaznamenala reklama přímo v nákupních prostorech. Meziročně si polepšila o 23,58 procenta na ceníkové tržby 319,2 milionu korun.

Ostatní typy médií si podle statistiky pohoršily. Rádiím v loňském roce poklesly tržby z reklamy o 4,61 procenta na 3,9 miliardy Kč. Tisk meziročně ztratil 10,12 procenta na 17,9 miliardy korun, inzertní příjmy kinosálů spadly o 14,22 procenta na 118,7 milionu Kč. Tržby klesly také venkovní reklamě. Podle dostupných čísel se u venkovní reklamy loni snížily tržby o 22,15 procenta na 2,9 miliardy korun.

Ekonomická krize se loni promítla také do výsledků některých reklamních a mediálních agentur. Celkový propad trhu investic do inzerce ve všech médiích přitom činil asi 25 až 30 procent. Krize podle agentur také zvýšila poptávku po větší kvalitě nabízených služeb. Klienti více tlačí na vylepšení finančních podmínek a požadují ještě kvalitnější služby a rozšířený servis. Nejhorším dopadem krize je neschopnost dlouhodobě plánovat a předpovídat. Letošní rok však má být optimistický a dojde k oživení trhu. [31]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem komunikačního mixu, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Metoda se snaží generovat prodej u stávajících zákazníků a pomocí krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Základní vlastností podpory prodeje je omezení v prostoru a čase. Nabídka zvýhodněného zboží vyvolává okamžitou nákupní reakci.

V dnešní době je nabízeno stále větší množství kategorií produktů, vzniká více značek a výrobků. Pro zákazníka je obtížné rozlišovat jednotlivé produkty podle jejich kvality. Na důležitosti nabývá funkční odlišnosti mezi jednotlivými značkami a pro výrobce je stále obtížnější odlišit jejich značky od ostatních pomocí reklamy. Podpora prodeje může být užitečným nástrojem při získávání pozornosti cílové skupiny a pro lákání k nákupu dané značky. Zasažení zákazníka reklamou je stále obtížnější, protože zákazník je zahlcen velkým množstvím reklamních sdělení.

Zákazníci nejsou při nákupu rychloobrátkového zboží loajální, chovají se racionálně a rozhodují se na základě ceny. To vše se odráží rostoucími reakcemi na materiální výhody, jako je podpora prodeje. Většina rozhodnutí o nákupu se odehrává až v místě nákupu. [11]

Cíle podpory prodeje mohou být různé. Podpora prodeje se může používat ke krátkodobému zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobý a stabilní tržní podíl. Podpory prodejců zahrnují pomoc při prodeji nových nebo existujících výrobků a k získávání nových kontaktů. Spotřebitelské podpory se musejí nabízet a propagovat a je nutné vytvořit atraktivní dojem.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou:

- Vzorky
- Kupony
- Slevy
- Prémie
- Slevové balíčky
- Reklamní dárky
- Odměny
- Soutěže

Vzorky jsou nabídka na vyzkoušení produktu. Je to velmi účinný, ale drahý způsob uvedení nového produktu na trh. Vzorky mohou být zdarma nebo za nízkou cenu. Způsobů distribuce vzorků je spousta: rozesílání poštou, rozdávání v obchodě, přibalení k jinému produktu.

Kupony potvrzují kupujícímu slevu po nákupu určitého produktu. Je to velmi oblíbená forma podpory prodeje.

Cenové slevy se uskutečňují po nákupu a obvykle ne v prodejně. Zákazník posílá potvrzení o nákupu a prodejce vrací část ceny.

Cenové balíčky jsou úspěšnější než kupony. Jedná se o prodej dvou kusů za cenu jednoho nebo prodeje příbuzných výrobků (kartáček a zubní pasta). Snížená cena je vždy uvedena na obalu.

Prémie je zboží nabízené zadarmo nebo za velmi nízkou cenu. Prémie může být uvnitř obalu, vně obalu nebo je zasílána poštou.

Reklamní dárky jsou předměty, které nesou logo firmy. Jedná se o velmi účinný druh reklamy. Může se jednat o pera, obaly na vizitky, tašky, čepice, trička, hrnky atd.

Soutěže jsou akce, ve kterých může zákazník vyhrát peníze, zájezdy, auto. Podmínkou je splnění určitého úkolu. [8]

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme definovat jako kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci. Jedná se o přímý kontakt, což znamená, že využíváme média umožňující přímé oslovení – pošta, katalogy, brožury, e-maily, telefonní kontakty a SMS zprávy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytné mít kvalitní a aktuální databázi, která je podstatou dobrého přímého marketingu. Přímý marketing získává ve struktuře komunikačního mixu firem stále významnější postavení, protože jim poskytuje výhody, které jsou těžko dosažitelné u jiných způsobů marketingové komunikace. Velkou výhodou přímého marketingu je možnost přesně měřit úspěšnost marketingových aktivit. Nesporným kladem je rovněž mnohem užší kontakt se zákazníky, než jaký získáme jinými marketingovými aktivitami. [11]

2.3.1 Direct mail

Direct mail slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů databáze podle předem stanovených kritérií. Direct mail je prodejní nástroj. Musí vygenerovat zájem, musí prodat. Jeho cílem je dostat adresáta do prodejny, na infolinku, na web, do kamenného obchodu. Aby uspěl, měl by především sledovat linku problém-řešení.

Hlavním úkolem je originálně představit produktový benefit, který představuje řešení spotřebitelského problému. Všechny ostatní pomůcky - barevnost papíru, dárek, soutěž, vzorek atd. - jsou jen pomůcky, které tvoří s kreativním konceptem nedílný celek. Bez těchto pomůcek není direct mail účinný. [30]

2.3.2 Telemarketing

Telemarketing můžeme popsat jako jakoukoliv měřitelnou činnost využívající telefon. Cílem telemarketingu je nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Telefon je nejpřímější ze všech médií. Má řadu výhod jako jsou: flexibilita, interaktivita a rychlost. Telefonický kontakt musí být postaven jako služba. Kontakt se stávajícím zákazníkem je využíván k utužování vztahu. Kontakt s novým zákazníkem je složitější a často zákazníka obtěžuje. Operátoři proto musí být vyškoleni tak, aby působili přátelsky, nadšeně, starostlivě, upřímně a autoritativně. Také se musí naučit zvládat odmítnutí nebo ukončení neproduktivního rozhovoru. [9], [11]

2.3.3 Teleshopping

Využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost v tom, že spojením vizuálních a sluchových podnětů může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vytvořit tak velice silný tlak na spotřebitele. Dalšími výhodami je velké pokrytí trhu a možnost personifikace. Nevýhodou je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu spotu i jeho vysílání. [6]

2.3.4 Databázový marketing

Databáze je shromáždění vnitřně provázaných informací o současných a potenciálních zákaznících.

Předpoklady úspěšného databázového marketingu:

- Dobře cílená databáze: Co nejpřesněji určit cílovou skupinu, kterou chceme oslovit.
- Aktuální databáze: Dobře promyslet, jakým způsobem budeme udržovat maximum kontaktních informací v aktuálním stavu. Během roku se může změnit 25 % až 30 % kontaktů

- Podpora dalšími marketingovými aktivitami: Účinnost databázového marketingu se zvýší, doplníme-li jej vhodně dalšími marketingovými aktivitami. Můžeme si telefonicky ověřit u adresátů, jak je zasláná informace zaujala. [9], [34]

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, přesvědčování a udržování a budování vztahů. Prodej je nejstarším řemeslem. Lidé, kteří tuto profesy dělají, nazýváme prodejci, obchodními zástupci, obchodníky, dealery, obchodní konzultanti, agenti a mnoho dalších názvů.

2.4.1 Typy osobního prodeje

Obchodní prodej – je zaměřen na prodej výrobků v supermarketech, obchodech se smíšeným zbožím a lékárnách. Velké firmy zde mají silnou vyjednávací pozici, protože žádný supermarket si nemůže dovolit nemít tyto výrobky v regálech. Naopak malé firmy musí obchodníky přesvědčovat.

Misionářský prodej – jedná se o přesvědčování zákazníků přímých zákazníků. Jako příklad uvádím farmaceutický sektor, kde obchodní zástupci farmaceutických firem nabízí své výrobky lékárníkům a lékařům, aby jej předepisovali svým pacientům.

Maloobchodní prodej – je zaměřen na přímé kontaktování se zákazníky. Tento typ prodeje vyžaduje, aby prodejci znali výrobek či službu a jeho vlastnosti.

Business-to business – prodej výrobků mezi podniky. Prodej se zaměřuje na komponenty, polotovary, suroviny a hotové výrobky. Prodejce musí důkladně znát zákazníka jeho potřeby, aby mohl prezentovat atraktivní nabídku.

Profesionální prodej - je orientován na vlivné osoby, nebo na navrhovatele a organizátory.

Například výrobce vnitřního osvětlení nebo dekorací se snaží ovlivnit architektky a designery, aby zařadili dané produkty do svých plánů. [5]

2.4.2 Proces osobního prodeje

Každý prodej je odlišný dle typu zákazníka, produktu a potřeb zákazníka. Ale lze popsat několik bodů, které se opakují ve většině prodejů.

- Identifikace a kvalifikace potencionálních zákazníků
- Plánování před kontaktem
- Navázání kontaktu
- Analýza potřeb zákazníka
- Prezentace
- Zvládání námitek
- Uzavření obchodu
- Poprodejní péče o zákazníka [11]

2.5 Public relations

Činnosti, které shrnujeme pod pojmem Public Relations si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Public relations představují plánovanou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů se stakeholdery. Stakeholders představují skupiny či jednotlivce spjaté a ovlivňované aktivitami společnosti. Vztah vychází buď z organizační roviny, mají přímý vliv na chod firmy, nebo z ekonomické roviny, mají vliv prostřednictvím trhu. Jedná se o komunikaci dovnitř firmy ke svým zaměstnancům a akcionářům a komunikaci ven k zákazníkům, úřadům, místní komunitě atd.

Mezi stakeholdry patří:

- Vlastní zaměstnanci
- Majitele firmy, akcionáři
- Dodavatelé
- Investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní komunita
- Zákazníci
- Zastupitelské orgány a úřady [5]

2.5.1 Aktivity Public Relations

Press relations

Média jsou nejdůležitějším prostředníkem firmy s veřejností. Proto je velmi důležité budovat a udržovat si dobré vztahy s medií. PR se snaží o následující cíle: pozitivně informovat, budovat příznivý postoj a budovat pozitivní image firmy. Hlavním znakem publicity je, že je zdarma. Hlavní nevýhodou je však nemožnost ovlivnit obsah publikovaného textu.

Zaměstnanci PR oddělení připravují a vyhledávají příznivé zprávy o firmě, produktech nebo lidech. Firma tak informuje o svých úspěších nebo o akcích, které bude připravovat. Komunikace s médií je důležitá a probíhá prostřednictvím tiskových mluvčích. Ti pořádají tiskové konference, projevy a interview. [8]

Organizování událostí – Event marketing

Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, na vlastní oči vidět jak funguje. Event můžeme vnímat jako akci samotnou, tzn. její průběh a realizaci, během které by se na cílovou skupinu mělo přenést určité sdělení a jisté emoce. Prostřednictvím těchto akcí se ale buduje i povědomí o značce (firmě). Zadání musí být jako každé jiné marketingové akce. Nesmí chybět její účel a cíl, kterého chceme dosáhnout. Při přípravě event marketingové akce je nezbytné, ostatně stejně jako u ostatních komunikačních kampaní, jasně vymežit cílovou skupinu a způsob jejího oslovení včetně zpracování podrobného scénáře, programu, pozvánek atd.

Eventy lze dělit na ty, které směřují dovnitř firmy (teambuildingy, školení, vánoční večírky), které jsou obvykle v kompetenci HR oddělení, a eventy směřující ven z firmy (konference, večírky, street promotion, divadelní představení, sponzoring atd.), které má na starosti obvykle oddělení marketingové. Eventy lze dále dělit podle velikosti od VIP akce pro malou skupinku zákazníků po open air festival pro tisíce účastníků. [40], [41]

Lobbing

Tato metoda Public relations má hlubokou tradici a v současné době je velmi aktuální. Její využívání nezasahuje už jen do sféry veřejných záležitostí, ale stále více se stává prostředkem uplatňovaným i v hospodářském životě. Lobbing můžeme definovat jako

přesvědčování vlivných lidí o správnosti klientova názoru na určitý konkrétní zákon, ale toto přesvědčování musí být etické a transparentní a ve svém výsledku pozitivní pro širokou veřejnost. Cílem lobbingu je zviditelnit souvislosti na politické rozhodovací úrovni, přiblížit problémy tomu partnerovi, který má vliv na rozhodovací proces. Další funkcí lobbingu je aktivně získávat informace u všech politických rozhodovatelů. Lobbistické aktivity se snaží včas upozornit zákonodárce o dopadu nadcházejících politických rozhodnutí. [15]

Krizový management

Z hlediska PR jakákoliv negativní událost týkající se organizace ohrožuje dobrou image firmy. Zákazníci jsou stále aktivnější a hlídají úroveň a kvalitu produktu. Tyto informace získávají z médií. Proto má krizový management v dnešní době takový význam. V krizové situaci je důležitá komunikace s médii. Věta „No comment“ je vnímána negativně a poskytuje prostor pro spekulace. Firma se musí připravit na negativismus, média nešíří jen dobré zprávy. Při styku s médii platí zásada nezamlčovat. Z dlouhodobého hlediska se to vyplácí, pravda se jednou ukáže a bude mít velmi negativní dopad na image firmy.

Zásady krizové komunikace:

- Firma komunikuje nejen v dobách „normálních“, ale především v době konfliktu.
- Mluvčí musí být schopen přesvědčit o své kompetenci.
- Nečekat, až se problému zmocní média z jiného zdroje.
- Pokud nemohou být uvolněny důležité informace, musí být jasně řečeno proč.
- Vedení a mluvčí musí vždy zachovat chladnou hlavu.
- Nikdy nesvalovat vinu na jiné. [10]

2.6 Sponzoring

Sponzoring je investování peněz do jiných aktivit, než firemních. Firmy se tak snaží podpořit své zájmy tím, že je spojují s určitými významnými akcemi a aktivitami. Jedná se o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy je přesně daná služba a protislužba. Jedná se o komunikaci, sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný se snaží naplnit komunikační cíle. Sponzoring není charitou, musí

však být integrován s firemní komunikační strategií. Za hlavní problém sponzoringu se považuje volba sponzorovaného subjektu, který se nemusí ztotožnit s cílovou skupinou sponzora.

V procesu sponzoringu se objevují tři subjekty:

- Sponzorská firma – poskytovatel finančních prostředků.
- Sponzorovaný – ten, kdo získává finanční prostředky od sponzora.
- Sponzoringová agentura – zprostředkovatel, který pomáhá vytvořit zajímavý program.

2.6.1 Typy sponzorství

Sponzorování událostí – Jde o efektivní nástroj k zasažení široké veřejnosti stejně jako cílové skupiny. Sponzorování výstav, koncertů a televizních pořadů patří k selektivně vybíraným akcím a je možné zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Zatímco sponzorování sportovních akcí patří k aktivitám, které jsou sledovány masově ve velkém počtu diváků.

Sponzorství vysílání – Sponzoři jsou velmi těsně spjati s programem, který diváci sledují. Diváci mají dojem, že sponzor se na výrobě programu podílel. Sponzorství může probíhat různými způsoby. Dlouhodobé spojení mezi programem a sponzorem může vytvořit velmi silnou a pozitivní image značky. Sponzorství programů je pozitivně vnímáno, na rozdíl od reklamy

Účelové sponzorství – Jedná se o kombinaci PR, podpory prodeje a firemní filantropie. Zkratka MUSH označuje tento typ sponzorství, který je nejbližší tradičnímu přístupu, kdy se peníze vynaloží na dobrou věc a sponzor očekává pozitivní dopad na image značky. Jedná se o spojování firmy s ekologickými projekty, s opravou kulturní památky, s osvětou proti HIV. Ačkoliv cíle tohoto typu sponzorství jsou do jisté míry stejné jako u ostatních typů, větší důraz se klade na image firmy než na spojení firmy se sponzorovaným projektem.

Ambush marketing – sponzorství ze zálohy – Firma účelově hledá spojení s událostí, aniž by platila sponzorský poplatek, aby přesvědčila diváky, že je hlavním sponzorem události. Toho lze docílit sponzorováním médií nebo nasazení podpory prodeje v průběhu události.

2.6.2 Omezení sponzoringu

Sponzoring má však své omezení. Hlavní omezení se týká zákonů, které upravuje televizní a rozhlasové vysílání. Jedná se o zákony: zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového, televizního vysílání, zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, zákon č. 634/1992 Sb. na ochranu spotřebitele a zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském. Další omezení se týká konkrétních pravidel sponzoringu, které si stanovuje každá televizní stanice. Tyto pravidla stanovují, jaký pořad může být sponzorován, obsah sponzorovaného vzkazu a stopáž sponzorovaného vzkazu. Každý konkrétní sponzorovaný vzkaz musí schválit televizní stanice. [21]

3 PRODUCT PLACEMENT

„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku v televizním pořadu za účelem propagace. Propagace spočívá v tom, že výrobek je zakomponován přímo do filmového děje. Product placement je uplatňován ve filmech, seriálech a v počítačových hrách.“ [17, str. 131]

Product placement v českých televizích byl uzákoněn. Poslanci v únoru 2010 schválili novelu zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, která otevřela cestu reklamě zakomponované přímo do děje filmu nebo seriálu. Kromě toho upravený zákon přinese podnikatelům úlevu od poplatků za televizní a rozhlasové vysílání.

Podle nového znění zákona se v televizních filmech a seriálech mohou jako reklama objevovat výrobky konkrétních značek, a to jako přirozená součást děje. Divák by však na tuto formu reklamy měl být vždy upozorněn v titulcích. Product placement se však nemůže objevit v pořadech pro děti a zákon nepočítá s reklamou na tabákové výrobky a léky na předpis. [43]

Product placement se stává součástí filmu a budí tak velké podvědomí o výrobku a buduje image firmy. Úroveň dopadu na diváky může být velmi velká, obzvláště když je film sledován v kině na velkém plátně. Další výhodou product placementu je, že ho diváci nevnímají jako rušivý element filmu. Product placement může být velmi drahá forma komunikace, ale náklady na zasažení jednoho diváka jsou nízké. [4]

4 ROZDĚLENÍ REKLAMNÍCH AGENTUR

Reklamní agentura je nezávislá organizace, která se zabývá tvorbou a přípravou reklamních plánů, návrhů reklamy a zajištění jejich výroby. Agentury také zajišťují pronájem reklamních prostorů a času v médiích. Agentury mohou mít různou velikost, může se jednat o jednoho grafika až po velké nadnárodní společnosti. Malé reklamní agentury jsou flexibilnější a levnější než velké agentury. Jejich nevýhodou je, že neposkytují plný servis. Malé agentury většinou pracují pro menší zákazníky, nebo obstarávají menší zakázky pro velké firmy.

Reklamní agentury členíme podle rozsahu poskytovaných služeb nebo podle toho, na jaký trh se zaměřují (spotřebitelský, průmyslový).

4.1 Full-service agentury

Full-service agentury poskytují svým klientům kompletní služby v oblastech komunikace a propagace. Tyto služby můžeme rozdělit na reklamní služby a ostatní služby. Reklamní služby zahrnují plánování, tvorbu reklamy, výzkum a nákup médií. Ostatní služby zahrnují průzkum trhu, návrh nového obalu, účasti na veletrzích a grafické úpravy. Agentury specializující své aktivity především na trh se spotřebním zbožím se zabývají reklamou rychloobrátkového zboží (potravin, drogistické zboží atd.). Většina reklamy je umístěna v masmédiích jako jsou televize, rádio, rozhlas, internet a časopisy. Mezi nejznámější full-service agentury působící v České republice jsou MARK/BBDO, Young&Rubicam, LOWE G&K, Leo Burnett Advertising, Ogilvy&Mather atd. [14]

4.2 Specializované agentury

V poslední době převažuje trend vedoucí k větší specializaci agentur. Tyto specializované agentury dělíme na tvůrčí dílny (kreativní shopy) a mediální agentury.

Tvůrčí dílny:

Tvůrčí dílny zakládají talentovaní specialisté, kteří poskytují především kreativní služby. Tyto agentury pracují přímo pro zadavatele reklamy, nebo spolupracují s reklamními agenturami, kterým prodávají své nápady.

Mediální agentury:

Mediální agentury jsou agentury, které se specializují na nákup médií. Mediální agentura funguje jako mezičlánek mezi reklamní agenturou a médiem. Nákup médií se uskutečňuje na podkladě mediální strategie. Obsahem této strategie je na základě rozpočtu posoudit a doporučit dosah a frekvenci média a stanovení mediálního mixu. Výběr médií je prováděn na základě výsledku a analýz sledovanosti televizních stanic, čtenosti tisku, poslechovosti rozhlasových stanic atd. Průběh reklamní kampaně je mediální agenturou sledován a kontrolován a po jejím ukončení je její výsledek analyzován. [14]

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Prostředí je obvykle definováno jako souhrn okolností, ve kterých se pohybujeme a žijeme. Izolace vede k degeneraci a může končit zánikem. Firma je obklopována svým prostředím. Jednotlivé faktory působí na firmu pozitivně i negativně. Pokud chce být firma úspěšná, musí umět tyto faktory analyzovat, poznat jejich působení na podnik a přizpůsobit se tomuto faktoru. Marketingové prostředí tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Tyto faktory se velmi rychle vyvíjí a nesou velkou nejistotu.

Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry může ovlivnit, tak faktory, které nelze ovlivnit. Podle kritéria ovlivnitelnosti rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

5.1 Analýza mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které podnik může využít a které bezprostředně ovlivňují chod podniku. Mezi hlavní faktory mikroprostředí patří:

Podnik – Podnik se neustále vyvíjí. Má své vnitřní prostředí, které vytváří jednotlivé oddělení a hierarchie. Podnik je tvořen vrcholovým vedením, které definuje hlavní činnost firmy, poslání, cíle a strategii. O finanční prostředky a jejich efektivní vynakládání se zase stará finanční oddělení. Podstatné je také nákupní oddělení, výstupní odbytové a prodejní oddělení. Patří sem i výzkumné a vývojové oddělení, které ovšem z hlediska finanční náročnosti chybí.

Zákazníci – Zákazníky považujeme za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Zákazníky rozdělujeme na zákazníky spotřebitelského trhu a na zákazníky průmyslového trhu. Úspěšná firma musí reagovat na specifika jednotlivých trhů.

Dodavatelé - Zahrnují vstupy pro činnost firmy například v podobě surovin, polotovarů, zboží nebo služeb. U dodávky jsou podstatné parametry jako kvalita, čas, množství a cena.

Distribuční články a prostředníci – Zahrnují aktivity, které firma nezajišťuje vlastními silami. Jejich realizace zajišťují externí specializované firmy. Jedná se o firmy jako: marketingové agentury, fyzická distribuce, pojištění a banky.

Konkurence - Nabízející stejné nebo podobné produkty. Konkurenční prostředí může podnik částečně ovlivňovat svými aktivitami. Podnik se snaží odlišit výrobek od ostatních a prodat ho. [1]

5.2 Analýza makroprostředí

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které působí v daném ekonomickém systému. Tyto faktory vytváří prostor a příležitosti pro podnikání.

Faktory makroprostředí můžeme shrnout do STEP analýzy:

Sociální faktory

Tuto skupinu faktorů dále rozdělujeme na demografické a kulturní faktory. Demografické faktory se zabývají základními ukazateli, které popisují obyvatelstvo jako celek. Sledují počet obyvatel, hustotu zabydlení, věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání a mnoho dalších. Kulturní faktory zahrnují materiální a duchovní prvky. Marketingové pracovníky především zajímají ty prvky kultury, které ovlivňují kupní chování obyvatel.

Technické a technologické faktory

Je nutné zkoumat technologické podmínky v daném oboru a především se jim přizpůsobovat. V současné době je investování do nových technologií nutností. Tato oblast úzce souvisí s ekologickými faktory, které výrazně ovlivňují technologie podniků, stanovují různá omezení v znečišťování ovzduší, recyklace a likvidace odpadu.

Ekonomické faktory

Skupina obsahuje především faktory, které ovlivňují kupní sílu obyvatelstva a strukturu jejich výdajů. Vývoj ekonomiky silně ovlivňuje situaci podniků. Podniky musí sledovat makroekonomické ukazatele (HDP, nezaměstnanost, inflaci a stav obchodní bilance) a taky vývoj hospodářského cyklu, kapitálového trhu, fiskální, monetární a hospodářskou politiku.

Politicko-legislativní faktory

Stát ovlivňuje podnikatelské prostředí. Vytváří právní normy, které tvoří bariéry podnikání. Na druhé straně vydává normy na ochranu spotřebitelů, které mají chránit zdraví, životní prostředí a vlastnictví. [1]

5.3 SWOT analýza

Analýza zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Silné a slabé stránky by měly představovat ty faktory, které vyplývají z vnitřního prostředí firmy. Příležitosti a hrozby jsou výsledkem vnějších analýz, jako jsou STEP, Porterova analýza a Analýza konkurentů.

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ atributy organizace	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ atributy prostředí	Příležitosti	Hrozby

Obr. 1 SWOT tabulka [12]

5.3.1 Příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Silné stránky:

- Finanční stabilita
- Kvalifikovaní zaměstnanci
- Dobrá pozice na trhu

Slabé stránky:

- Špatná distribuční síť
- Vysoké náklady
- Nízká produktivita práce

Příležitosti:

- Vstup nových odběratelů na trh
- Snížení cen surovin
- Odstranění mezinárodních bariér

Hrozby:

- Finanční krize
- Rostoucí cena ropy
- Vstup nového konkurenta na trh [12]

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je nejdůležitějším faktorem úspěšného provádění marketingu. Marketing nám říká, jaký produkt zákazník chce. Tyto informace získáme při komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace musí být oboustranná. Firma prostřednictvím reklamy informuje a přesvědčuje zákazníky o produktu. Zároveň je nutné ptát se zákazníka, co si o produktu myslí.

Marketingová komunikace je oblast neustále se rozvíjející, to se odráží i v množství a dostupnosti literatury. Marketing lze zkoumat z mnoha úhlů, proto se někteří autoři liší v jednotlivých definicích. Tato diplomová práce čerpá z české a zahraniční literatury. Teoretická část se inspiruje zahraničními autory, jakou jsou Kotler, Pelsmacker a Tellis. Kotler je považován za průkopníka marketingu a jakákoliv jeho kniha je považována za bibli marketingu. Z českých autorů jsou citována jména, jakou jsou Světlík, Vysekalová a Němec.

Hlavním cílem teoretické části je zpracovat kvalitní podklady pro analytickou část. Diplomová práce je založena na návrhu alternativní komunikační kampani, proto se teoretická část zaměřuje na ty prvky marketingového mixu, které popisují současnou komunikační kampaň, a které budou využity v projektové části.

Teoretická část se zabývá základními pojmy, jako jsou marketingová komunikace, integrovaná komunikace a cíle marketingové komunikace. Dále teoretická část pokračuje popisem marketingového komunikačního mixu. Konkrétně se jedná o prvky marketingového mixu, které jsou popsány v analytické části, a které budou následně použity v projektové části. Jedná se o reklamu, podporu prodeje a sponzoring. Jako nový druh podpory produktu je zde zmíněn product placement, který byl v únoru 2010 schválen, jako legální reklama zakomponovaná přímo do děje filmu nebo seriálu. Okrajově je zmíněno rozdělení reklamních agentur. Reklamní agentury dělíme podle služeb, které poskytují. Firmy se mohou rozhodnout, zda využijí vlastní marketingové oddělení, nebo reklamní agenturu. Pro velké kampaně je lepší se rozhodnout pro reklamní agenturu, která odvede profesionální práci. Na závěr jsou popsány jednotlivé marketingové analýzy: analýzu makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýzu. Tyto analýzy byly vybrány proto, že budou využity v analytické části k popisu situace na trhu. Analýzy musí být pečlivě provedeny, protože jejich výsledky budou použity v projektové části.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 INFORMACE O SPOLEČNOSTI XYZ S.R.O.

7.1 Profil společnosti

XYZ, s. r. o., je v České republice pobočkou jedné z největších farmaceutických firem na světě XYZ Plc., která sídlí v Londýně. Firma se zabývá výzkumem, vývojem, výrobou a prodejem léčivých přípravků. Patří mezi přední světové inovátory v tomto oboru. Vytváří účinná a bezpečná léčiva nejvyšší kvality a tím aktivně vstupuje do boje s nemocemi.

Hlavním posláním společnosti XYZ je zlepšit kvalitu lidského života tím, že umožní lidem vést aktivnější život, cítit se lépe a žít déle.

Moto společnosti: „být aktivnější, cítit se lépe a žít déle“ [49]

7.2 Historie

Farmaceutická společnost XYZ vznikla spojením firem XY a Z Beecham 27. prosince roku 2000. Do 21. století tedy vstoupila jako jedna z největších farmaceutických firem na světě a její akcie začaly být obchodovány na burzách v Londýně i New Yorku.

Počátek historie firmy můžeme nalézt už v 19. století. Původní firmy nesly jména svých zakladatelů a postupnými fúzemi vznikla dnešní společnost. Výjimkou je jméno X, které bylo v roce 1906 zaregistrováno jako obchodní název pro sušené mléko. Prvním lékem laboratoří X byl v roce 1924 Ostelin (vitamin D). John Smith otevřel svůj první obchod v roce 1830 a po několika letech v roce 1865 se k němu přidal Mahlon Kline. Ve stejné době, tedy v roce 1842, uvedl na anglický trh Thomas Beecham své „Beecham’s Pills“, úspěšně se prodávající laxativa. Firma Burroughs Wellcome & Company vznikla v roce 1880. [46]

Po téměř dvě století pak působily jednotlivé firmy odděleně a byly aktivní také v dnešní České republice. V roce 1989 vznikla spojením firma Z Beecham a teprve nedávno, v roce 1995, firma XY.

Společnost XYZ zaměstnává v současnosti na celém světě více než 99 tisíc lidí. Z tohoto počtu je pak přibližně 32 tisíc lidí zaměstnaných v 79 výrobních místech ve 37 zemích světa a více než 14,5 tisíc lidí pracuje ve výzkumných a vývojových laboratořích firmy.

Společnost XYZ patří celosvětově mezi přední farmaceutické společnosti a soustředí se na výzkum a vývoj léčivých přípravků v následujících terapeutických oblastech: respirační (astma), virová onemocnění, infekční onemocnění, duševní zdraví, onemocnění zažívacího traktu, diabetes, nádorová onemocnění a onemocnění kardiovaskulární. Významné postavení zaujímá společnost také ve vývoji vakcín pro děti a dospělé.

Společnost XYZ se dělí na divizi Pharmaceuticals (společně s oddělením klinického výzkumu vakcín), která má na starosti léky na předpis a na divizi Consumer Health Care, která má silnou pozici v oblasti kosmetiky a volně prodejných léčiv (tzv. OTC = over-the-counter). Mezi nejvýznamnější výrobky této divize patří analgetika a léky proti nachlazení, dále výrobky ústní a intimní hygieny, vitaminové a dermatologické přípravky. [46]

7.3 Zaměstnanci

Společnost XYZ dobře ví, že za jejím úspěchem stojí zaměstnanci, kteří ve společnosti pracují a pomáhají naplňovat firemní cíle. Společnost XYZ zaměstnává v České republice 180 zaměstnanců, přičemž podíl žen je více jak 50 %. Společnost tak potvrzuje politiku rovných příležitostí pro ženy a muže. Věkový průměr zaměstnanců je přibližně 35 let. Společnost přijímá pouze takové zaměstnance, kteří budou svou odborností i manažerskými dovednostmi patřit mezi špičku na trhu. Pouze tací zaměstnanci mohou naplnit cíle firmy. Proto je jednou z priorit společnosti rozvoj lidí, do kterých investují spoustu finančních prostředků a času.

Ve společnosti XYZ má své místo otevřená komunikace, přátelská atmosféra a prostor pro každého jednotlivce, který může přispět svým názorem nebo návrhem. Společně tak vytváří firemní kulturu, která je postavená na sdílení společných hodnot. Mezi ty nejdůležitější hodnoty patří integrita, transparentnost, respekt k ostatním, etické chování a v neposlední řadě i snaha pomáhat druhým. Zaměstnanci se proto každoročně zapojují do dobrovolnických projektů XYZ nebo dobročinných sbírek.

Jak vyplynulo z výzkumu „Best Employer“ pořádaného externí poradenskou firmou Hewitt Associates, za rok 2008 patří společnosti XYZ umístění mezi pěti nejlepšími zaměstnavateli na českém trhu. Průzkumu se zúčastnilo 80 % zaměstnanců XYZ, kteří na společnosti nejvíce oceňují její pověst, pracovní prostředí, možnost osobního rozvoje, tým spolupracovníků i přístup nadřízených. [51]

7.4 Výzkum a vývoj

Společnost XYZ investuje značné finanční prostředky do výzkumu a vývoje nových léčiv. Celosvětově přesáhl rozpočet firmy na výzkum a vývoj nových léků v roce 2008 částku 5,7 miliardy USD. Náklady na vývoj jednoho nového léku dosahují až 800 milionů USD a vývoj obvykle trvá 12–15 lety. V současné době je v různých fázích klinického vývoje společnosti XYZ celkem 159 nových účinných látek, vakcín či produktových inovací. V roce 2008 bylo uvedeno na trh 12 nových produktů XYZ a dalších 30 se nacházelo v závěrečné fázi vývoje. [50]

7.5 Produkty

Společnost XYZ rozděluje své produkty do tří skupin: volně prodejné léky, léky na předpis a vakcíny.

7.5.1 Volně prodejné léky

Skupina volně prodejných léků obsahuje výrobky určené na hygienu ústní dutiny, volně prodejné léky proti chřipce a bolesti, vitamínové doplňky stravy, přípravky intimní hygieny pro ženy a mnoho dalších. Nalezneme zde značky jako Panadol, Sensodine, Coldrex, Aquafresh, Zovirax, Lactacyd a jiné. Všechny tyto výrobky jsou známé po celém světě. [48]

7.5.2 Léky na předpis

Léky na předpis pokrývají široké spektrum nemocí, jakými jsou například infekce, deprese, astma, diabetes, rakovina a kardiovaskulární onemocnění. Jako příklad jsou uvedeny tyto léky:

Leukeram – lék užívající se při léčbě lymfatické leukémie

Ventolin – inhalátor užívající se při léčbě zúžení průsvit průdušek

Lamictal – lék užívající se při léčbě epilepsie [48]

7.5.3 Vakcíny

Společnost XYZ patří mezi jedny z největších výrobců očkovacích látek pro děti i dospělé. V roce 2008 bylo distribuováno 1,1 miliardy vakcín do 176 zemí světa. Společnost úzce

spolupracuje s organizacemi UNICEF, GAVI (Global Alliance for Vaccines and Immunization) a PAHO (Pan American Health Organization). Mezi velmi známé vakcíny patří:

Pandermix – vakcína proti prasečí chřipce

Cervarix – vakcína proti rakovině děložního čípku

Synflorix – vakcína proti pneumokokovému a meningokokovému onemocnění [48]

7.6 Charita

Společnost XYZ si je vědoma své společenské odpovědnosti, která vyplývá z jejího postavení a významnou část svého zisku věnuje na podporu veřejně prospěšných a charitativních projektů. V České republice se XYZ dlouhodobě věnuje podpoře aktivit v oblasti sociální a ve zdravotnictví.

Grantové řízení

Grantové řízení centrální

Nadační fond XYZ každoročně vypisuje výběrové řízení pro neziskové organizace působící v České republice. Finanční prostředky z grantového řízení jsou určeny na projekty, které se věnují oblasti sociální, zdraví a vzdělávání. V roce 2009 budou granty v celkové výši 1,5 milionu korun rozděleny do několika kategorií.

Grantové řízení regionální

Vedle celostátního výběrového řízení se Nadační fond XYZ zaměřuje i na podporu projektů působících v oblasti podpory seniorů, nemocných dětí a HIV nemocných pacientů ve vybraných regionech. Regiony jsou zvoleny na základě analýzy několika aspektů, které mají vliv na financování nestátních neziskových organizací (např. počet neziskových organizací, míra financování z veřejných rozpočtů, další dostupné místní zdroje apod.).

Pro rok 2009 byly vybrány následující regiony: Středočeský kraj a Karlovarský kraj. V roce 2009 byly stanoveny granty v celkové výši 500 tisíc korun rozděleny do několika kategorií. Uzávěrka žádostí je 31. května 2009. Neziskové organizace z výše uvedených krajů, které se zúčastní regionálního grantového řízení, nemohou již však s týmž projektem požádat ve stejném roce o finanční dar v rámci grantového řízení na centrální úrovni. [47]

Orange day

Společnost XYZ se kromě finanční podpory již uvedených projektů věnuje také firemnímu dobrovolnictví. Jde o podporu dobročinných projektů neziskových organizací tím, že společně pomáhají firma i její zaměstnanci. Zaměstnanci přispívají svou dobrovolnou prací a nasazením a firma úhradou spojených nákladů, poskytnutím placeného volna a organizačním zajištěním projektu.

Orange Day je jednodenní dobrovolnická aktivita, které se každoročně účastní více než třetina zaměstnanců společnosti. Ve spolupráci s Fórem dárců jsou osloveny organizace zdravotnického a sociálního typu, které pečují o seniory, zdravotně postižené a nemocné děti, a je jim nabídnuta celodenní pomoc dobrovolníků z řad zaměstnanců XYZ. Pomoc spočívá např. v natírání plotu, vymalování klubovny, očesání stromů či povídání si s klienty domova seniorů. V roce 2009 proběhl dobrovolnický den již po páté a pomoc dobrovolníků směřovala do téměř 50 organizací v celé České republice. [47]

Při podpoře veřejně prospěšných aktivit spolupracuje společnost XYZ s občanským sdružením Fórum dárců, v jehož rámci se v roce 2005 stalo členem klubu Donátor. Jedná se o prestižní sdružení firem, jejichž hlavním cílem je podpora rozvoje firemní filantropie a propagace odpovědného dárcovství v České republice. [47]

7.7 Cíle a hypotézy diplomové práce

Cílem této diplomové práce je zdokonalit současný stav marketingové komunikace výrobku ABC ve společnosti XYZ s.r.o. Tohoto cíle má být dosaženo pomocí analýz, které budou popsány v analytické části. Jedná se o analýzu marketingového mixu, analýzu současné marketingové komunikace, analýzu makroprostředí a mikroprostředí a SWOT analýzu.

Následuje výčet hypotéz mé diplomové práce:

H1: Diplomátka předpokládá, že trh s výrobky proti chrápání není přesycen a neexistuje výrobek, který funguje na podobném mechanickém principu.

H2: Diplomátka předpokládá, že cílová skupina je dostatečně velká.

H3: Diplomátka předpokládá, že cíle současné reklamní kampaně byly splněny.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

8.1 Současná marketingová komunikace

Výrobek ABC byl uveden na český trh 1. 1. 2009 jako naprostá novinka. Proto bylo nutné tento výrobek podpořit masivní marketingovou kampaní. Hlavní prioritou bylo rychlé vybudování povědomí o značce u cílové skupiny, vytvořit efektivní vzdělávací kampaň pro lékárníky a spotřebitele a překonat počáteční skepticismus. Hlavním obchodním cílem v prvním roce prodeje bylo, aby si výrobek koupilo 1,5 % dospělých obyvatel. Hlavním komunikačním cílem bylo získat 30 % povědomí o značce u dospělých a vybudování 40 % spontánního podvědomí o značce u cílové skupiny v prvním měsíci vysílání TV spotu. Reklamní spot byl vysílán dva měsíce. Zároveň s vysíláním TV spotu byl spuštěn webový portál www.abc.cz, kde spotřebitelé mohou nalézt spoustu informací o výrobku, příčinách chrápání a rad jak se zbavit ucpaného nosu.

Hlavní sdělení:

Výrobek ABC je překvapivě jednoduchým a praktickým řešením na vaši "noční můru". Vyzkoušejte ho – dýchejte lépe, spěte lépe.

8.1.1 Analýza marketingového mixu

Produkt

Výrobek ABC jsou revoluční nosní pásky, které usnadňují dýchání. Ucpaný nos (resp. zduřelá nosní sliznice) nutí člověka dýchat ústy místo nosem, což může mít za následek chrápání a nekvalitní spánek. Nosní pásky ABC jemně rozevírají nosní cesty a tím, že zajistí dočasnou úlevu od ucpaného nosu – průvodního jevu nachlazení nebo alergie, umožní lépe dýchat. Každý pásek má dva pružné konce, které pokud jsou na nose správně umístěny, fungují na principu pružiny a vyvíjí slabý tah směrem vzhůru. Tím rozevírají nosní cesty a usnadňují dýchání. Nejedná se o lék, pásky neobsahují žádnou léčivou látku. Produkt je dostupný pouze v lékárnách nebo v internetových lékárnách, má univerzální velikost a prodává se v balení po 10 nebo 30 kusech. Zákazník si může vybrat ze dvou variant pro normální a suchou pleť.

Cena

Výrobek se prodává ve dvou variantách balení – pro normální a suchou pleť. Navíc je možnost si vybrat ze dvou velikostí balení – po 10 kusech a po 30 kusech. Balení po 10 kusech stojí 140 Kč a balení po 30 kusech stojí 340 Kč.

Distribuce

Výrobek je v prodeji v lékárně, kde lékárník poskytne dostatek informací o výrobku. Dále je možno výrobek objednat v jakékoliv internetové lékárně.

Propagace

Na propagaci výrobku bylo použito reklamních spotů v televizi a webové prezentace. Více informací o propagaci v kapitole Zhodnocení současné marketingové komunikace.

8.1.2 Popis trhu

Chrápání je vážný sociální fenomén, který ovlivňuje lidi na celém světě. Studie provedená v České republice popisuje následující problémy:

- 50 % domácností má problémy s chrápáním.
- 84 % Čechů prohlašuje, že jejich partneři mají problémy s chrápáním.
- 50 % z chrápajících lidí jsou příležitostně buzení chrápajícími partnery.
- Ve 4 % domácností s chrápajícím člověkem mají partneři neustále oddělené ložnice.
- V 18 % domácností s chrápajícím člověkem partner opouští ložnici občas.
- 43 % z chrápajících lidí jsou ochotni bojovat proti chrápání.
- 2,7 % z chrápajících již podstoupilo nějakou formu ošetření.
- Ženy jsou více ochotny řešit problém s chrápáním. [52]

Na základě dostupných dat má segment přípravků proti chrápání roční obrát 60 mil. Kč a vykazuje ve srovnání s loňským rokem dynamický růst - 35%. Na trhu existují v segmentu OTC (volně prodejné léky) další 2 hráči - značky Ronfnyl a Adenol, které se prodávají v lékárnách ve formě spreje či kapek a obsahují bylinné extrakty (oba jsou bez

mediální podpory). Zároveň je chrápání a ucpaný nos mezi lidmi velmi rozšířeným problémem. [52]

8.1.3 Popis cílové skupiny

Primární cílová skupina:

- Primární cílovou skupinu tvoří muži, ženy, páry ve věku nad 35 let, u kterých jeden z partnerů chrápe. Cílová skupina má nadprůměrný příjem a vyšší vzdělání (středoškolské, vysokoškolské). Důležitým rysem cílové skupiny je, že hledají účinné řešení na své problémy spojené se ztíženým dýcháním během spánku. Cílová skupina žije ve větších městech a má děti. Tito lidé jsou aktivní a velmi se zajímají o svou práci, kde chtějí odvádět nejlepší výkony. Proto je pro ně důležité probouzet se svěží a plní energie.

Sekundární cílová skupina:

- Celá dospělá populace v České republice.

"Stínová" cílová skupina:

- Lékárníci, neboť mohou svým doporučením ovlivňovat nákup.

8.1.4 Popis konkurence

Výrobek ABC je naprostá novinka na českém trhu. Funguje na mechanickém principu, kdy nosní proužky fungují jako pružina a jemně rozevírají nosní cesty. Výrobek je unikátní, a proto jej nechala společnost XYZ patentovat. Na českém trhu neexistuje výrobek, který by fungoval na podobném mechanickém principu. Existují konkurenční výrobky, které uvolňují dýchací cesty pomocí chemických látek. Látky se aplikují pomocí spreje. Dalším konkurentem jsou dokonale anatomické polštářky, které mají pomoci uvolnit dýchací cesty. Na českém trhu můžeme také nalézt přístroj proti chrápání. Většina těchto výrobků jsou bez marketingové podpory.



Obr. 2 Konkurenční výrobky [27]

Ronfnyl sprej

Zdravotní pomůcka pro domácnost. Ronfnyl nosní sprej se používá k ovlivnění doprovodných zvuků při chrápání zdravých lidí, k jejich zabránění nebo snížení. Aktivní látka pomáhá udržet sliznice horních cest dýchacích dostatečně vlhké, brání tak jejich chvění, které je podkladem zvuku chrápání. Jedná se o volně prodejný lék a stojí cca 150 Kč. [20]

Asonor sprej

Nosní kapky Asonor účinně odstraňují příčinu chrápání. Kapky mají lubrikační schopnost - zjemňují sliznici v krku i krční svalstvo. Znamená to, že se snadněji dýchá, vzhledem na nepřítomnost překážek, což zabraňuje vysoušení ústní sliznice. Výrobek je velmi špatně distribuován. Velká část lékáren jej vůbec nemá v nabídce. V dostupných internetových zdrojích byla nalezena pouze jedna internetovou lékárnou, kde bylo možno si výrobek objednat. Dále je možno si výrobek objednat přímo z internetových stránek produktu www.stopchrapani.cz. Velkou nevýhodou výrobku je jeho cena, která je značně vysoká – 500 Kč za 30 ml. [39]

Silence sprej proti chrápání

Přípravek Silence sprej přirozeně povzbuzuje průchod vzduchu. Působí na tkáň krku - hlavní zdroj chrápání. Tento přípravek zůstává aktivní během spánku, a to díky

bioadhezivnímu komplexu. Pravidelné používání spreje Silence pomáhá stabilizovat tkáň a postupně přispívá ke snižování hluku při chrápání. Výrobek je volně prodejný v lékárnách a stojí asi 350 Kč za 50 ml balení. [28]

Adenol kapky

Jedná se o výrobek, který se neaplikuje sprejem, ale inhaluje se. Vůně rostlinných olejů, způsobuje silné prokrvení a napětí na tkáních a proudící vzduch nemůže způsobit hlasité zvuky. V Itálii byl přípravek testován a potvrdily jeho výborné účinky. 50 % pacientů přestalo chrápat už první noc po aplikaci. 20 % po dvou-třech dnech, 25 % nejpozději po 10-15 dnech a u zbývajících 5 %, kde byly fyziologické vady, se chrápání zmírnilo. Výrobek je volně prodejný a stojí cca 150 Kč. [27]

Polštář proti chrápání SWEET DREAM

Tento polštář má dokonalý anatomicko-ortopedický tvar a umožňuje lehké vypodložení krku. Uprostřed polštáře je také lehce zvýšený pěnový proužek, který znemožňuje ležet v nesprávné poloze a jemně dopomůže k pootočení hlavy. Tím výrazným způsobem snižuje chrápání, případně jej úplně zamezí. Cena výrobku je 2 000 Kč. [38]

Přístroj proti chrápání Silent Night

Silent Night zachycuje zvuky chrápání a vysílá slabé elektrické impulsy do zápěstí, jež přinutí spící osobu pohnout se a změnit pozici aniž by se vzbudila. Přístroj je absolutně bezbolestný. Cena výrobku je 700 Kč. [36]

8.2 Zhodnocení současné marketingové komunikace

8.2.1 Televize

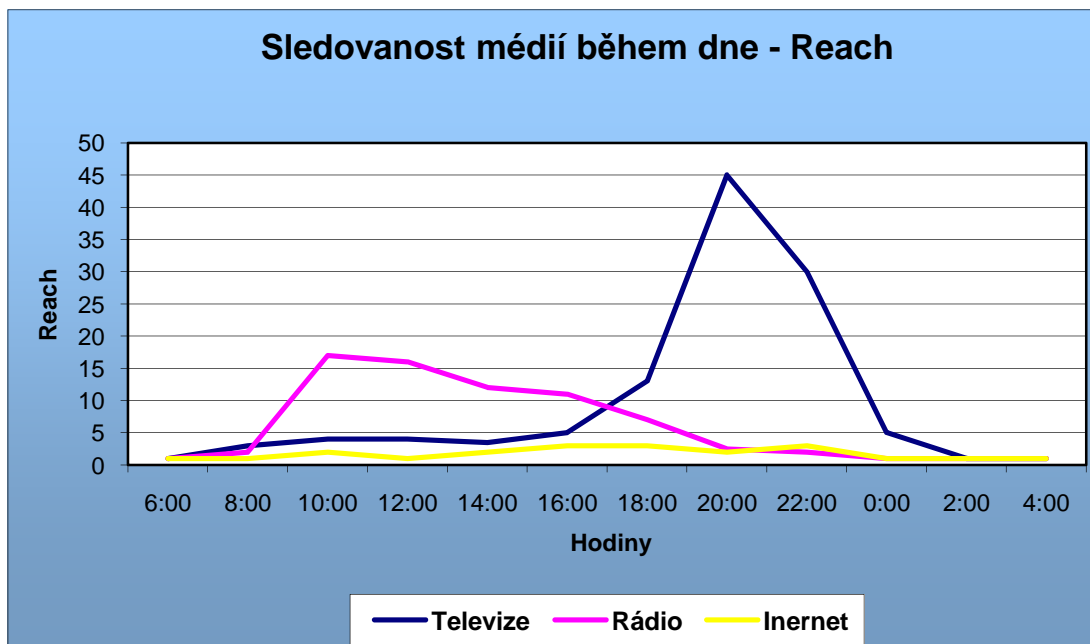
Reklama v televizi je účinná forma propagace, pokud chceme oslovit širokou veřejnost. Má masovou sledovanost a je nositelem trendů. Pro nový výrobek jako je ABC, bylo toto medium nejlepší volbou. Televize je vhodné medium k získání podvědomí o výrobku, ke

vzdělání zákazníka a získání kladného postoje k výrobku. Televizní spot působí na lidský sluch a zrak zároveň. V reklamním spotu je dobře ukázáno, jak nový výrobek funguje, a jak se má používat. Nechybí ani odkaz na lékárníky, kteří spotřebitelům poskytnou další informace.

TV spot byl převzat z verze „I believe“ vyrobené pro trh Velké Británie. Byly vytvořeny dvě stopáže - 20 a 30 sekundová.

8.2.1.1 Proč byla vybrána reklama v televizi

1. Cílová skupina sleduje TV denně a to ve večerních hodinách viz. Graf 1.
2. TV má největší zásah oproti ostatním médiím jako jsou rádio, časopisy, Internet, outdoor reklama.
3. TV bylo vybráno také jako médium, které dobře zvyšuje povědomí o značce.
4. TV buduje emoční propojení, vztah k výrobku.
5. TV dobře předá informace o výrobku, prezentuje jednotlivé výhody.



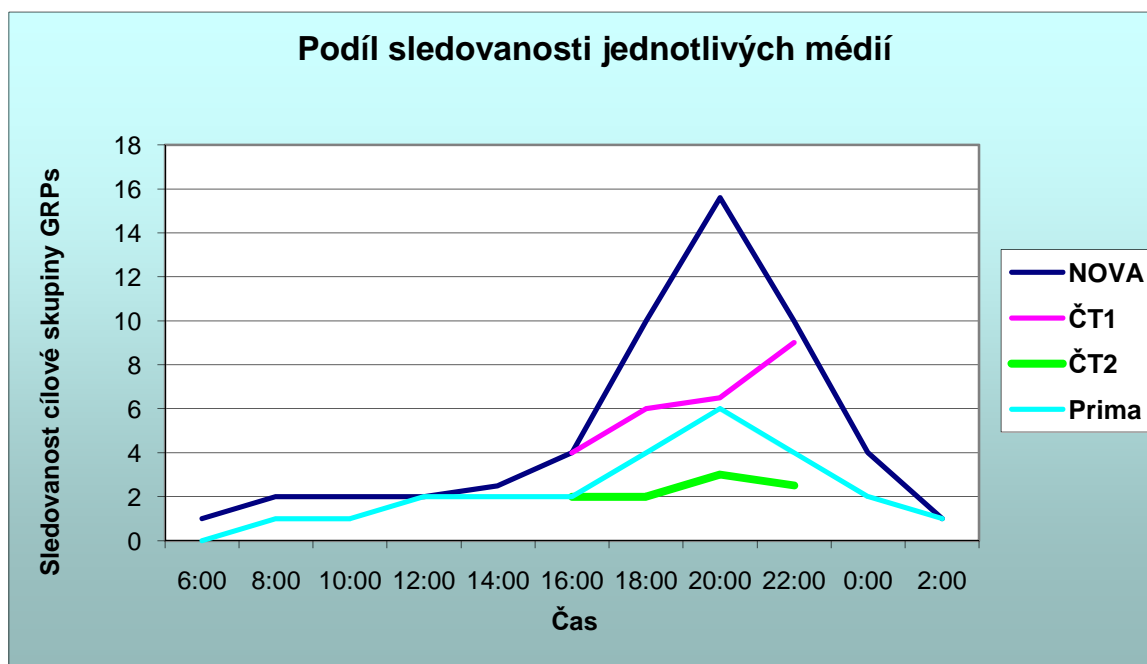
Graf. 1 Sledovanost médií během dne – Reach [52]

8.2.1.2 Ve kterých TV stanicích

Na výběr televizních medií mělo vliv několik faktorů. Bylo nutné zjistit, které televizní stanice sleduje cílová skupina. Čas, po který cílová skupina sleduje televizi, je omezen. Jedná se o tzv. Prime time - dobu od 19 hodin do 22 hodin a Off prime time – dobu od 22 hodin po 24 hodin, kdy je nutné TV spot vysílat.

Sledovanost se zjišťuje pomocí GRPs. GRP, Gross Rating Point, je kumulovaná sledovanost v populaci - široké cílové skupině. Jedná se o veličinu, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině - obvykle "Všichni 15+" (starší patnácti let). Cílová skupina "Všichni 15+" je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v ČR, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina. Tato veličina vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, v široké cílové skupině.

Díky této veličině bylo zjištěno, že v Prime time a Off prime time jsou nejvíce sledovány stanice NOVA, Prima, ČT 1 a ČT 2 viz Graf. 2. Ostatní stanice jako jsou Barrandov TV, Prima COOL a NOVACINEMA mají v Prime time a Off prime time podstatně nižší sledovanost. To je dáno nedostupností těchto stanic. Stanice jsou digitálně vysílány a ne všechny domácnosti mají set top box, který by umožnil příjem digitálního signálu. Navíc digitální signál ještě nepokrývá celou Českou republiku.



Graf. 2 Podíl sledovanosti jednotlivých médií [52]

Rozložení TV spotů v televizních stanicích

Rozložení TV spotu v jednotlivých stanicích bylo založeno na:

- Dosažení maximálního měsíčního zasažení – Reach.
- Vytvoření emočního působení ve stanoveném čase.

Na základě těchto podmínek byly TV spoty rozděleny mezi jednotlivé stanice v poměru 60:30:10.

*Tab. 3 Podíl TV spotů
v jednotlivých stanicích [52]*

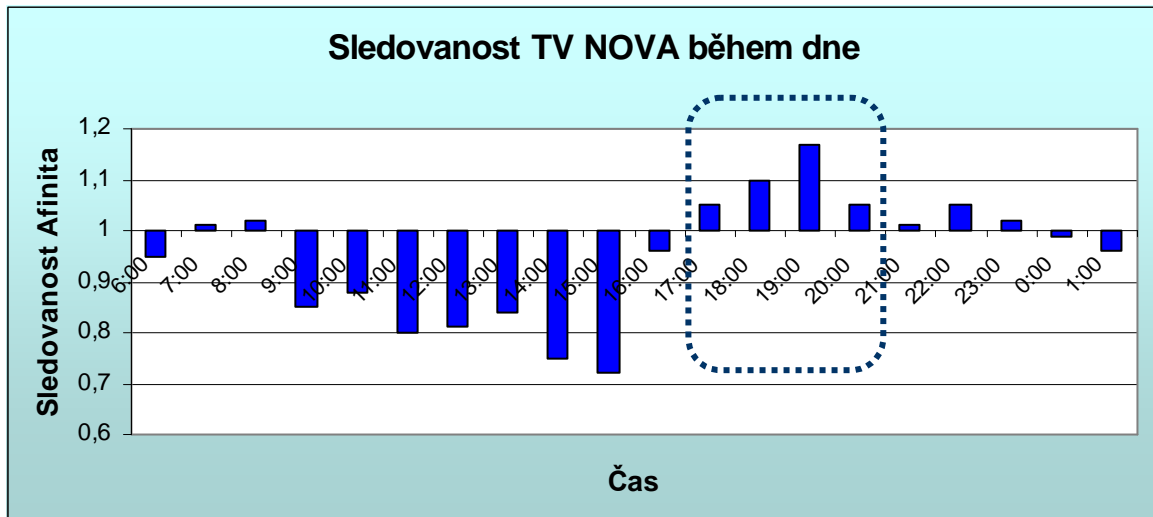
TV stanice	%
NOVA	60 %
Prima	30 %
ČT	10 %

Díky výběru TV stanic bylo dosaženo zásahu 3+, to znamená, že během jednoho měsíce, kdy byla kampaň nasazena, byl každý z cílové skupiny zasažen TV spotem alespoň 3x.

8.2.1.3 Časový plán v prvním měsíci vysílání TV spotu

TV NOVA

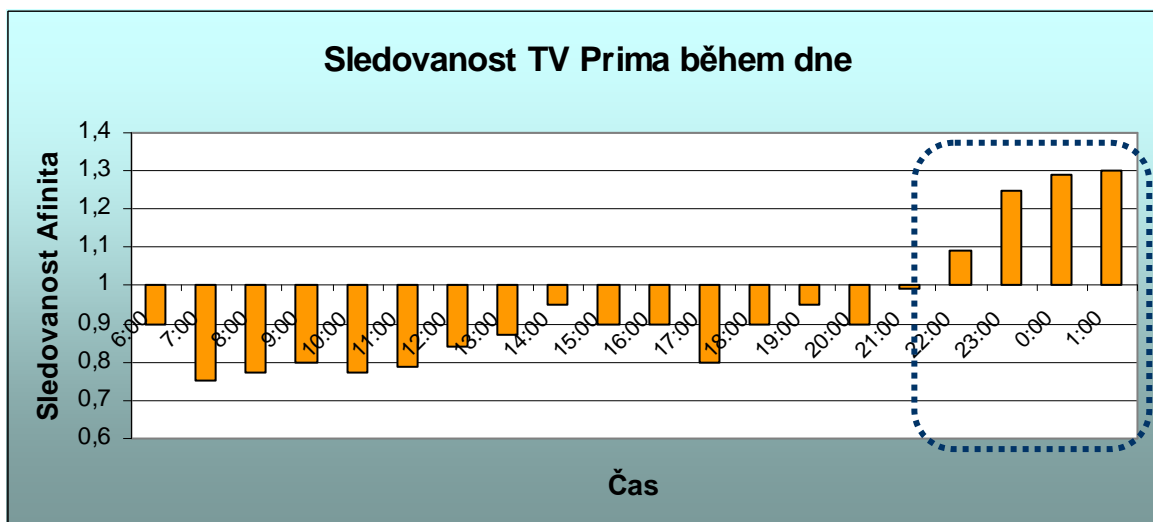
Na základě sledovanosti během dne bylo zjištěno, že cílová skupina sleduje TV NOVA během Prime time. Viz. Graf č. 3. Spoty byly nasazeny v hlavním vysílacím čase – Prime time, v délce 20 sekund.



Graf. 3 Sledovanost TV NOVA během dne [52]

TV Prima

Sledovanost ukazuje, že TV Prima má nejvyšší sledovanost v pozdních nočních hodinách v tzv. Off prime time. Spoty byly nasazeny mimo hlavní vysílací čas – v tzv. OPT – off prime time. Byly použity spoty o délce 20 a 30 sekund.



Graf. 4 Sledovanost TV Prima během dne [52]

ČT 1, 2

Pro stanice ČT 1 a ČT 2 byla použita jiná strategie. Spoty byly nasazeny v hlavním vysílacím čase - prime time a to v délce 30 sekund. Tyto spoty se vysílaly v časovém úseku zvaném NÁKUP EXTRA.

Nákup extra

- standardní produktová reklama na způsob „Teleshopingu“ v hlavním vysílacím čase – prime time.
- Nákup extra obsahuje pouze TV spoty na standardní výrobky ne na Teleshoping výrobky.

Nákup extra CPP je o 25 % levnější než klasické CPP.

- TV spot v Extra nákupu musí splňovat určité podmínky:
 - Adresa nebo telefonní číslo, kde je možno výrobek zakoupit nebo objednat
 - Cena výrobku
 - Informace, zda je poštovné součástí ceny

CCP je cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny. Též cena za 1 GRP, za jeden procentní bod sledovanosti. Používá se zejména v TV a používá se k určení ceny TV reklamy.

Tab. 4 Náklady na vysílání TV spotu v jednotlivých televizních stanicích v Kč [52]

	1. měsíc	2. měsíc
Nova	1 964 430	2 073 203
Prima	963 615	982 688
ČT 1, 2	286 195	407 461
Celkem	3 214 240	3 463 352

Do nákladů je nutno započítat náklady na adaptaci televizního spotu viz. PŘÍLOHA P I.

8.2.1.4 Jaký je příběh TV spotu

Sledujeme tento příběh: TV spot začíná, když žena přijde do koupelny za svým manželem, který je skeptický k použití výrobku ABC a ptá se: „Vážně si myslíš, že tohle pomůže mému chrápání?“. Žena přesvědčuje muže svou zkušeností. „Já se tak vyspím i s ucpaným

nosem, vyzkoušej to kvůli mně.“ Následuje popis, jak fungují nosní pásky – ukázka aplikace výrobku. Nosní pásky ABC jemně rozevívají vaše nosní cesty a vy lépe dýcháte nosem, méně chrápete, a proto lépe spíte. TV spot končí „Pack shotem“ – ukázka balení výrobku doprovázena sloganem „ ABC. Dýchejte lépe, spěte lépe.“ Spot nám ukazuje výrobek ve dvou variantách – pro normální a pro suchou pleť.

Popis spotu viz PŘÍLOHA P II.

8.2.2 Webové stránky

Webová prezentace výrobku ABC je čistě produktová a faktická. Struktura je inspirována breatheright.com a breatheright.co.uk. Barvy webové prezentace se shodují s barvami obalu výrobku. Z úvodní stránky nás vedou odkazy na další stránky, odkazy však jsou vidět po celou dobu prohlížení webu. Každá z kapitol jasně, stručně a přitom zajímavě informuje o daném tématu, aby jako řešení nabídla výrobek ABC.

Úvodní stránka

Úvodní stránka obsahuje informace o produktu a o důležitosti dobrého spánku. Stručně popisuje, jak vzniká problém chrápání, jaké jsou jeho příčiny a hlavně nepříjemné důsledky chrápání – nekvalitní spánek. Na hlavní stránce najdeme popis, jak výrobek pomáhá bojovat s chrápáním. Nezbytnou součástí hlavní stránky je ukázka výrobku a odkaz na přehrání TV spotu.

Odkazy:

Pomoc při chrápání

V odkazu Pomoc při chrápání nalezneme podrobné informace o vzniku chrápání, popis je doplněn o video o vzniku chrápání. Dále stránka obsahuje výčet pozitivních účinků výrobků ABC – tyto účinky jsou klinicky prokázány ve studii, která byla provedena nezávislou společností.

Úleva při alergiích

Zde se můžeme dočíst více o problému alergií, jak vznikají, jaké jsou příznaky alergie a jaké jsou následky a negativní dopady alergií na kvalitu života člověka. Odkaz nabízí řešení problému s ucpaným nosem u alergiků. Jako první pomoc při řešení ucpaného nosu je doporučován výrobek ABC. Ostatní řešení se týkají používání antialergických matrací,

vyhýbání se alergenům, kartáčování domácích zvířat a časté uklízení u alergiků na prach. Opět zde nalezneme výčet pozitivních účinků výrobku ABC u alergiků. Informace pocházejí z klinického výzkumu.

Spěte lépe

Odkaz se zaměřuje na problematiku nekvalitního spánku. Kvalitní spánek pozitivně působí na naše fungování během dne. Vyspaný člověk je soustředěnější a podává lepší výkony v práci. Nalezneme zde typy pro dobré spaní a řešení problému s ucpaným nosem a chrápání.

Výrobky

V odkazu Výrobky nalezneme stručný popis výrobku ABC a způsob, jak uvolňuje dýchací cesty. Text doplňuje ukázka obou variant výrobku – pro normální a pro suchou pleť. Výrobek je možné si zde objednat prostřednictvím internetové lékárny.

Demo verze

V sekci demo verze nalezneme videa, které popisují jak, výrobek ABC pomáhá uvolnit ucpaný nos a jak pomáhá zmírnit chrápání. Demoverze nám také ukazuje, jak správně používat nosní pásky, následuje ukázka odstranění nosních pásků, tak aby to nebolelo. Video končí typy jak se starat o jednotlivé typy pleti při používání výrobku ABC. Video je velmi názorné a odpovídá na základní otázky o používání výrobku.

Zhodnocení webových stránek

Webové stránky jsou přehledné a názorné. Barvy, obrázky a font písma odpovídá obalu výrobku, jednotný design byl dodržen do detailu. Nechybí zde logo ani kontakt na výrobce společnost XYZ. Logo je umístěno na konci stránky, takže nenarušuje celkový vzhled webových stránek. Na webových stránkách se dobře orientuje, nejsou přeplněné a dávají odpověď na většinu otázek.

Nalezneme zde informace o výrobku, jeho používání, rady a typy pro alergiky a lidi trpící ucpaným nosem. Informace jsou doplněny názornými videi a fakty a čísly z výzkumů. Po přečtení všech článků nabude divák dojmu, že výrobek ABC je všelék na chrápání a ucpaný nos. Informace se neustále opakují. Webové stránky ukazují spoustu příčin chrápání a ucpaného nosu, ale jen jediné možné řešení v podobě výrobku ABC. Webové stránky neobsahují diskusní fórum, kde by si zákazníci mohli sdělovat své zkušenosti, typy

a nápady. Také postrádají informace používání výrobku ABC dětmi. Od kolika let mohou děti používat výrobek ABC, když trpí rýmou a ucpaným nosem. Dále webové stránky neinformují o spotřebitelích, pro které není výrobek vhodný. Může se jednat o lidi, kteří mají kožní problémy. Používání výrobku se odvolává na rady lékárníků a lékařů. Ale asi ani oni nejsou schopni natolik informovaní o výrobku.

8.3 Analýza makroprostředí a mikroprostředí

Úkolem strategického plánování je neustále sledovat měnící se prostředí a přizpůsobovat obory podnikání nejlepšími příležitostmi. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky.

8.3.1 Mikroprostředí

Společnost

- Vedení firmy – Společnost je rozdělena na dvě divize. Jedna je zaměřena na farmaceutické výrobky XYZ Pharmaceuticals – léky na předpis a vakcíny, a druhá divize XYZ Consumer Healthcare se zaměřuje na volně prodejné léky. XYZ Consumer Healthcare divize obsahuje následující pracovní pozice – General Manager, Marketing Manager, Sales manager, Finance Manager, HR and Commercial Excellence Direktor a Medical Manager.
- Marketingové oddělení – Je ve vedení Marketing Managera. Marketingový tým se skládá z pěti Brand Managerů, z nichž každý má v kompetenci dva výrobky. Marketingové oddělení sestavuje každoročně marketingový plán spolu s uzavírání marketingových rozpočtů.
- Výzkumné a vývojové oddělení - Společnost XYZ investuje značné finanční prostředky do výzkumu a vývoje nových léčiv. Celosvětově přesáhl rozpočet firmy na výzkum a vývoj nových léků v roce 2008 částku 5,7 miliardy USD. Náklady na vývoj jednoho nového léku dosahují až 800 milionů USD a vývoj obvykle trvá 12 – 15 let. V současné době je v různých fázích klinického vývoje společnosti XYZ celkem 159 nových účinných látek, vakcín či produktových inovací. V roce 2008

bylo uvedeno na trh 12 nových produktů XYZ a dalších 30 se nacházelo v závěrečné fázi vývoje.

- Prodej – Prodej se uskutečňuje pomocí Sales Representatives, kteří nabízejí výrobky společnosti doktorům a lékárnám.
- Výrobní oddělení – Pobočka společnosti XYZ v České republice pouze výrobky distribuuje. Výzkum a výroba je soustředěna v centrále.

Konkurence

- Konkurence v rámci výrobní formy – Za konkurenty v rámci výrobní formy můžeme považovat veškeré farmaceutické firmy, jako jsou Zentiva, Bayer, Biotechnol a Merck a Co. Za konkurenty můžeme považovat i výrobce kosmetiky a volně prodejných léků jako jsou Johnson & Johnson, Beiersdorf, Velega AG a Bioderma.
- Konkurence v rámci druhu – neexistuje konkurent, který vyrábí podobný výrobek.
- Konkurence v rámci přání (potřeby) – Olinth, Ronfnyl, Andeno atd. jedná se o výrobky, které uvolňují dýchací cesty pomocí chemických látek. Výrobky se aplikují pomocí spreje.

Dodavatelé

- Mezi dodavatele je možno zařadit reklamní agentury – které připravují reklamní kampaně, tiskárny obalů, dopravci, výrobci reklamních předmětů, organizátoři školení a večírků.

Zákazníci

- Mezi zákazníky patří nemocnice, lékárny a koncový spotřebitel.

Veřejnost

- Společnost XYZ si je vědoma své společenské odpovědnosti, která vyplývá z jejího postavení, a významnou část svého zisku věnuje na podporu veřejně prospěšných a charitativních projektů. V České republice se XYZ dlouhodobě věnuje podpoře aktivit v oblasti sociální a ve zdravotnictví.
- Nadační fond XYZ každoročně vypisuje výběrové řízení pro neziskové organizace působící v České republice. Finanční prostředky z grantového řízení jsou určeny na

projekty, které se věnují oblasti sociální, zdraví a vzdělávání. Vedle celostátního výběrového řízení se Nadační fond XYZ zaměřuje i na podporu projektů působících v oblasti podpory seniorů, nemocných dětí a HIV nemocných pacientů ve vybraných regionech.

- Společnost XYZ se kromě finanční podpory již uvedených projektů věnuje také firemnímu dobrovolnictví. Jde o podporu dobročinných projektů neziskových organizací tím, že společně pomáhají firma i její zaměstnanci. Zaměstnanci přispívají svou dobrovolnou prací a nasazením a firma úhradou spojených nákladů, poskytnutím placeného volna a organizačním zajištěním projektu.

8.3.2 Makroprostředí

Při analýze makroprostředí je použita metoda PEST.

P – Politicko-legislativní vlivy

E - Ekonomické faktory

S - Sociálně-kulturní faktory

T- Technologické vlivy

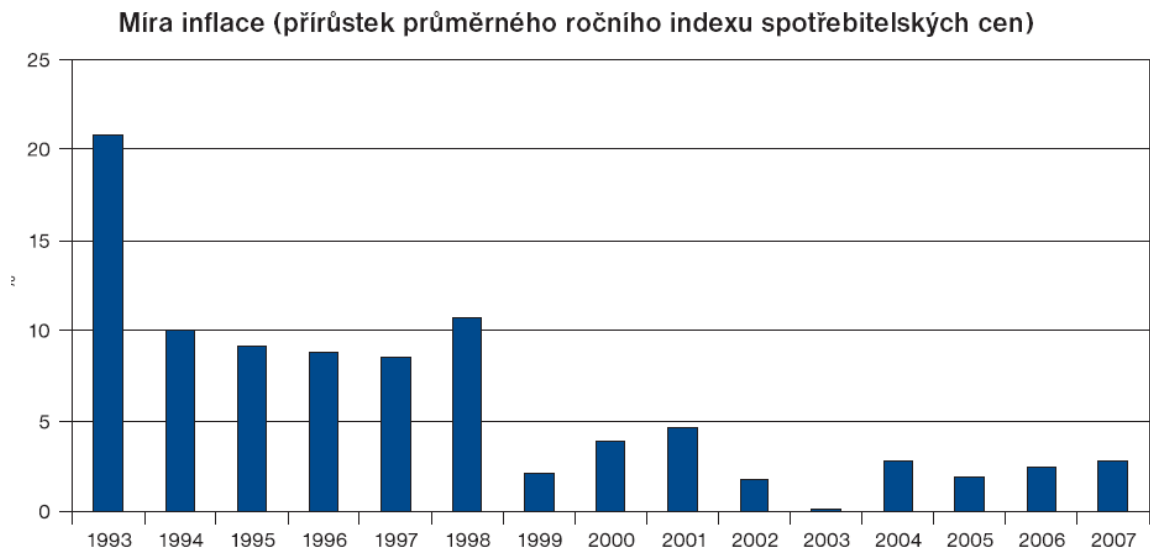
Politicko-legislativní vlivy:

- V roce 2010 působila na politické scéně úřednická vláda v čele s premiérem Janem Fischerem. Úřednická vláda byla sestavena po vyslovení nedůvěry vládě premiéra Mirka Topolánka. Stalo se tak při předsednictví České republiky. Svržení vlády vrhlo negativní dopad na politickou situaci v zemi. Dalším důsledkem byla nedůvěra zahraničních investorů.
- Díky hospodářské krizi se zmenšily příjmy státu. Při sestavování státního rozpočtu na rok 2010 muselo šetřit každé ministerstvo. Ministr financí Eduard Janota sestavil úsporný rozpočet, který byl později změněn díky zákonům, které prosadila Česká strana sociálně demokratická. Rozpočet na rok 2010 tak dosáhl deficitu ve výši 163 miliard.
- Politická situace na jaře 2010 byla ovlivněna předvolebním bojem mezi stranami. Předvolební kampaň se nesla v duchu házení špíny na konkurenty. Do politiky se

znovu vrátil Miloš Zeman v čele své politické strany – Zemanova Strana práv občanů. [22]

Ekonomické faktory:

- Charakteristickým rysem roku 2009, v němž Českou republiku v plném rozsahu postihla hospodářská recese, bylo meziroční snížení HDP o 4,6 %. Meziroční pokles HDP České republiky za rok 2009 byl větší než v západoevropských státech i než v celkovém seskupení EU 27.
- Značná změna nastala v roce 2009 v oblasti vnějších ekonomických vztahů, kdy se výrazně snížil obrat zahraničního obchodu zbožím a službami. Po sezónním očištění byl nižší meziroční objem celkového vývozu i dovozu o 9,9 %.
- Průmyslová produkce výrazně poklesla a to o 13,5 % meziročně.
- Podniky reagovaly na hospodářskou krizi propouštěním. V roce 2010 dosáhla nezaměstnanost 10 %. Vzhledem k úbytku zaměstnanců se zvýšila průměrná mzda na 25 700 Kč.
- V roce 2010 deficit státního rozpočtu narostl na neuvěřitelných 163 miliard korun.
- Dluh státu je aktuálně vyšší než jeden bilion korun, což je zhruba výše celého státního rozpočtu. Tvoří 35 % HDP a během roku 2010 rychle stoupne na 40 %. Růst státního dluhu může ohrozit i čerpání peněz z Evropské unie.
- Inflace v roce 2009 se pohybovala v průměru jen kolem jednoho procenta. V některých měsících Česká republika dokonce zažívala po dlouhé době mírný pokles cen. Je to jeden ze znaků pokračující recese. V roce 2010 by měla inflace růst směrem ke dvěma procentům. [23]



Graf. 5 Míra inflace [22]

- Aktuálně je přijetí eura v nedohlednu, protože neplníme kritérium výše deficitu státního rozpočtu do tří procent. V roce 2013 bychom se měli dostat na deficit tři procenta, jak požaduje Evropská komise. To znamená každoročně snížit deficit zhruba o 40 miliard korun. O zavedení eura se však mluví v ještě pozdějších termínech. [19]
- Na tvorbu nových obchodních modelů a marketingovou komunikaci má velký vliv státní zásahy do systému zdravotní péče. Ministři zdravotnictví se zejména budou snažit udržet výdaje pod kontrolou a snižovat náklady. Podnikatelé proto odhadují, že se pozornost přesune k preventivní péči, vakcinaci a zvýšení podílu služeb na úkor výdajů na léky. [32]

Sociálně-kulturní faktory:

- Počet obyvatel Země exponenciálně roste. V současné době žije na planetě více než šest miliard lidí a odhad pro rok 2025 přesahuje osm miliard. Tento extrémně rychlý růst má velký vliv na podnikání. Rostoucí počet obyvatel spolu nese rostoucí počet potřeb, které je nutno uspokojovat. To může v závislosti na kupní síle obyvatel také znamenat nová odbytíště.

- Firmy zabývající se péčí o lidské zdraví se ocitají pod tlakem zásadních změn prostředí a okolností, za kterých fungují. Demografické posuny, globalizace, úspory výdajů na zdravotní péči, ale také příležitosti na nově se otevírajících trzích a požadavek dostupnosti léčiv přinutí tyto společnosti ke změnám ve všech činnostech: od výzkumu a vývoje až po prodej a marketing hotových výrobků. [32]
- V poslední době nabývá na důležitosti zdravý životní styl. Lidé preferují přírodní kosmetiku, BIO výrobky a zdravou stravu. Lidé více investují do svého zdraví, více sportují a nadstandardně očkují své děti. Zdraví je pro lidi prioritou. Na druhé straně stále převládá konzumní způsob života. Narůstá počet civilizačních nemocí, jako jsou obezita a cukrovka. To vše zvyšuje investice domácností do nákupu léčiv. Z obou situací firma profituje.
- Zdravotní péče kriticky ovlivní budoucnost lidí nejen v bohatých zemích, ale i v rozvojových státech. Je to rovněž odvětví, které má schopnost vytvářet velké bohatství. Za strategické cesty k úspěchu farmaceutické firmy v budoucnu jsou považovány masivní posílení výzkumu a vývoje, vytváření spolenectví a partnerství, získávání talentovaných odborníků a spolupráci s nimi, vytváření užších vztahů se zákazníky a zjednodušení procesu komercializace produktů. [32]

Technologické vlivy:

- Produktivita a výzkum nových léčiv je klíčová pro úspěšnost farmaceutických firem. Tyto firmy musí neustále sledovat vývoj nových technologií. Konkurence na trhu s léčivy je obrovská.
- Počet nových medikamentů uváděných na trh klesá. Zároveň ale farmaceutický průmysl v současné době vydává na výzkum a vývoj tolik prostředků, jako nikdy v minulosti. Inovační proces se zrychluje a je nutné taky zrychlit proces od nápadu do komercializace produktu.
- Firmy hledají technologické východiska především ve vytváření strategických spolenectví a aliancí, a to nejen v komerční sféře, ale také s vědeckými pracovišti mimo průmysl, jako jsou univerzity a výzkumné ústavy. Trendem je rovněž

zvyšovat výdaje na vlastní výzkum a vývoj a dochází mimo jiné ve větší míře k outsourcingu výzkumných a vývojových činností.

- Dostupnost nových léčiv je další klíčový problém farmaceutického průmyslu. Náklady na vývoj jediného preparátu dosahují 1 miliardy dolarů. V této částce jsou ovšem zahrnuty i náklady na nedokončené projekty, omyly a slepé uličky. [32]

Přírodní faktory:

- Ekologické faktory především výrazně ovlivňují výrobní technologii společnosti XYZ s.r.o. Mezi základní priority společnosti patří důsledné dodržování legislativních a jiných požadavků. Společnost se také snaží trvalé zlepšovat ve všech oblastech týkajících se ochrany životního prostředí. Důležitá je ekologická výroba. Firma si vytýčila za cíl snížit ve svých výrobních produkci CO₂. Plán zahrnuje 4 body:
 - Budovy a zařízení budou ekologičtější a účinnější.
 - Instalace obnovitelných technologií, jako jsou větrné turbíny a fotovoltaické panely.
 - Nákup elektřiny vyrobené z obnovitelných zdrojů.
 - Snížení klimatických dopadů dopravy přechodem z letecké dopravy na lodní a snížením počtů přepravních jízd.
- Společnost XYZ s.r.o v rámci své společenské odpovědnosti podporuje projekty z oblasti ekologie. Byl vytvořen fond na pomoc financování energeticky úsporných projektů. [45]
- Cílem společnosti je využít materiály efektivně a bezpečně, minimalizace odpadu a zamezení poškození zdraví člověka nebo životní prostředí. Společnost se tak snaží o vícenásobné užití materiálů, vytváření méně odpadů a výrobu obalů, které budou mít menší dopad na životní prostředí. Některé opady jsou pak využity jako suroviny pro jiná odvětví.[45]

8.4 SWOT analýza

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Tato analýza poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Silné stránky

Podnik se snaží silné stránky maximalizovat.

- ABC je revoluční výrobek, který nemá na trhu konkurenci.
- Výrobek je patentovaný.
- Silná pozice firmy na trhu – XYZ s.r.o. jedná se o mezinárodní společnost s dobrým jménem, která podniká v oblasti výroby farmaceutických produktů.
- Široký sortiment výrobků firmy (vakcíny, léky na předpis, volně prodejné léky, doplňky stravy).
- Při výrobě firma využívá nejmodernějších technologií.
- Výrobek je dobře distribuován do všech lékáren.
- Výrobek byl uveden na trh 1.1. 2009 a byl podpořen masivní kampaní v TV – vysoká úroveň marketingové komunikace.
- Výrobek se prodává v několika provedení. Pásky tělové barvy pro normální pleť (10 nebo 30 kusů), průsvitné pásky pro suchou pleť (10 nebo 30 kusů).

Slabé stránky

Podnik se snaží slabé stránky minimalizovat.

- Výrobek je relativně drahý – Balení po 10 kusech stojí 140 Kč a balení po 30 kusech stojí 340 Kč. Při dlouhodobém užívání se výrobek prodraží.
- Výrobek je prodáván pouze v jedné velikosti.
- Málo obsáhlé webové stránky www.ABC.cz
- Neochota investovat dostatek finančních prostředků do průzkumu spokojenosti klientů
- Velikost firmy a z toho plynoucí těžkopádnost a nižší přizpůsobivost změnám a novým trendům na trhu.
- Velké množství výrobků (šíře sortimentu) a z toho plynoucí těžší kontrola.

Příležitosti

Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitosti maximalizovat tak, aby nám přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.

- Oslovení širšího segmentu reklamou a tím zvýšení objemu prodaných výrobků.
- Oživení ekonomiky a s tím související chuť spotřebitelů utrácet.
- Komunikace se spokojenými zákazníky, a tím vylepšení výrobku, získání zajímavých názorů a informací
- Oslovení nových zákaznických segmentů.
- Rostoucí životní úroveň obyvatel a s tím související zdravý životní styl.

Hrozby

Podnik se snaží eliminovat hrozby, nebo provést takové opatření, které budou zmenšovat negativní dopad hrozeb na podnik.

- Příchod konkurence s podobným výrobkem.
- Špatné zkušenosti zákazníků s výrobkem – ztráta dobrého povědomí o výrobku mezi zákazníky.
- Rostoucí ceny za služby marketingových agentur.
- Působení může částečně ovlivňovat svými rozhodnutími vláda zavedením protimonopolních opatření.

8.5 Shrnutí analytické části a vyhodnocení hypotéz

Cílem analytické části bylo objektivně zhodnotit současnou marketingovou komunikaci výrobku ABC. Společnost XYZ s.r.o. podpořila uvedení výrobku na trh masivní marketingovou kampaní. Hlavní prioritou bylo vytvoření povědomí o výrobku a efektivně vzdělávat spotřebitele a lékárníky, aby překonali počáteční skepticismus a výrobek si zakoupili. Televizní spot měl ukázat, jak výrobek funguje. Při uvedení výrobku na trh bylo využito reklamy v televizi, jakožto nejúčinnějšího média. TV spot byl vysílán na televizních stanicích NOVA, Prima a ČT 1, 2. Reklamní kampaň byla rozvržena do dvou měsíců, aby se docílilo co největšího účinku na spotřebitele. Reklamu v televizi doprovázelo spuštění webové stránky www.abc.cz. Jedná se o stránky, kde se spotřebitel dozví více informací o výrobku a o příčinách chrápání. Webové stránky také obsahují spoustu rad, jak se zbavit chrápání.

K hlubšímu poznání výrobku byla použita analýza marketingového mixu, kde jsou postupně rozebrány všechny prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace. Výhodou výrobku je, že byl patentován a momentálně neexistuje žádný výrobek, který by fungoval na podobném mechanickém principu. Výrobek je možno zakoupit v lékárnách nebo si jej zákazník může objednat z internetových lékáren.

Z výzkumu trhu vyplývá, že segment lidí, kteří mají problémy s chrápáním a ucpaným nosem je dostatečně velký. Potvrzují to čísla. 50 % domácností v České republice má problém s chrápáním. Naopak segment přípravků proti chrápání je malý. Na trhu existují výrobky ve formě spreje, kapek, polštářů a přístrojů proti chrápání. Všechny tyto výrobky jsou bez mediální podpory. Segment vykazuje dynamický růst, ve srovnání s loňským rokem se obrat zvýšil o 35 %.

Reklama v televizi byla výborně připravena. Na základě sledovanosti jednotlivých televizních stanic byly vybrány televizní stanice NOVA, Prima a ČT 1, 2. Podíl TV spotů mezi těmito stanicemi byl rozdělen na 60 % NOVA, 30 % Prima a 10 % ČT1, 2. Díky tomuto výběru stanic bylo dosaženo zásahu 3+, to znamená, že během doby, kdy byl TV spot vysílán, byl každý z cílové skupiny zasažen TV spotem alespoň 3x. Podle sledovanosti cílové skupiny během dne bylo rozhodnuto, že TV spot na televizi NOVA bude vysílán v Prime time, na televizi Prima v Off prime time a na televizi ČT1, 2 v Nákupu extra.

K poznání vnějšího a vnitřního prostředí společnosti XYZ s.r.o. byla využita analýza makroprostředí a mikroprostředí. Společnost XYZ s.r.o. je silná nadnárodní společnost. Česká pobočka slouží jako distributor výrobků. Ve společnosti je zakořeněna silná hierarchie, která umožňuje dobrou komunikaci mezi jednotlivými odděleními. Marketingové oddělení se skládá z pěti Brand Managerů, z nichž každý má v kompetenci dva výrobky. Při přípravě reklamní kampaně marketingové oddělení dále spolupracuje s reklamní agenturou a mediální agenturou. Ke zkoumání makroprostředí byla použita PEST analýza. Česká ekonomika roku 2010 byla ovlivněna hospodářskou krizí, která měla negativní dopad na sféry ekonomiky. Politická situace na jaře 2010 byla ovlivněna předvolebním bojem mezi stranami. Předvolební kampaň se nesla v duchu házení špíny na konkurenty.

Ke zhodnocení marketingové komunikace produktu byla provedena SWOT analýza. Mezi silné stránky společnosti můžeme považovat patentovaný výrobek ABC, široký sortiment ostatních OTC (volně prodejné léky a kosmetika) výrobků a masivní kampaň při uvedení výrobku ABC. Slabou stránkou produktu je jeho cena a málo obsáhle webové stránky. Za příležitosti můžeme označit oživení ekonomiky a s tím související chuť spotřebitelů utrácet. Jako hrozba se jeví konkurence, která by mohla přijít na trh s podobným výrobkem, nebo špatné zkušenosti spotřebitelů s výrobkem, a tím ztráta dobrého jména výrobku ABC.

Cílem analytické části bylo také vyhodnocení hypotéz, které přineslo tyto závěry:

H1: Diplomátka předpokládá, že trh s výrobky proti chrápání není přesycen a neexistuje výrobek, který funguje na podobném mechanickém principu,

- Hypotéza byla potvrzena Analýzou konkurence.

H2: Diplomátka předpokládá, že cílová skupina je dostatečně velká.

- Hypotéza byla potvrzena popisem trhu a cílové skupiny.

H3: Diplomátka předpokládá, že cíle současné reklamní kampaně byly splněny.

- Tato hypotéza je sporná. Komunikační cíle byly splněny, ale nedošlo k překonání skepticizmu u zákazníků.

Z výše popsaných analýz je možno vytvořit projekt zdokonalení současného stavu marketingové komunikace výrobku ABC ve firmě XYZ s.r.o.

9 PROJEKT ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Projekt zdokonalení marketingové komunikace má základ ve výše provedených analýzách. Obsahem projektu jsou nápady na zlepšení propagace výrobku, časový harmonogram projektu a nákladová a riziková analýza.

9.1 Cíle projektu

Cíle projektu byly rozděleny na primární a sekundární.

Primární cíl

Primárním cílem marketingové kampaně je zvýšení hodnoty prodeje výrobku. Tento cíl má zajistit zvýšení tržeb a jejich udržení.

Sekundární cíle

Sekundární cíle mají za úkol získání hlubšího vztahu k výrobku:

- podpořit vyzkoušení zákazníky,
- šíření pozitivního vnímání výrobku,
- pozitivní emoční propojení.

9.2 Počáteční stav

Společnost XYZ potřebuje zvýšit prodej svého výrobku ABC. Prostředek, kterým toho chce dosáhnout je efektivní reklamní kampaň.

Výrobek byl uveden na trh 1. 1. 2009 jako naprostá novinka. Uvedení na trh bylo podpořeno masivní reklamní kampaní. V reklamní kampani bylo využito dvou médií – reklamního spotu v televizi a reklamní prezentace na webových stránkách. Reklama v televizi byla vybrána pro své masivní zasažení. Jedná se o médium, které působí na zrak i sluch zároveň a pro nový výrobek je prezentace v televizi nejlepší. Reklama v televizi oslovuje velké množství zákazníků. Webová prezentace je určena pro ty spotřebitele, kteří mají přístup k Internetu, a kteří chtějí získat více informací o produktu. Webové stránky popisují příčiny chrápání a nápady, jak pomoci od ucpaného nosu a chrápání. Na webových stránkách nalezneme ukázkou použití výrobku a odkaz na přehrání televizního spotu. Webové stránky obsahují informace pouze o výrobku ABC a ne o ostatních výrobcích

společnosti XYZ. To ulehčuje spotřebitelům vyhledat informace o výrobku. Spotřebitel nemusí prohledávat celé webové stránky společnosti XYZ.

Tato fáze reklamní kampaně měla několik cílů:

- Informovat cílovou skupinu o novém výrobku.
- Informovat lékárníky o novém výrobku.
- Překonat počáteční skepticismus spotřebitelů.
- Vytvoření pozitivního vztahu k výrobku.

9.3 Cílové skupiny

Primární cílová skupina:

- Muži, ženy a páry nad 35 let, kteří spolu žijí a mají děti.
- Jedná se o středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělané lidi.
- Mají vyšší měsíční příjem.
- Preferují zahraniční značky a jsou ochotni za nich zaplatit více peněz.
- Rádi se obklopují moderními věcmi a technologickými novinkami.
- Jedná se o dvojice, které mají problém s uspaným nosem, který způsobuje chrápáním.
- Chrápání obtěžuje oba partnery, kteří díky chrápání špatně spí.
- Primární skupina má zájem problém chrápání řešit.
- Cílová skupina žije zdravím životním stylem a chce podávat maximální výkony v práci, proto se potřebují dobře vyspat. Kvalitní nepřerušovaný spánek je důležitý pro jejich svěžest, energičnost a pohotovost.

Sekundární cílová skupina:

- Do sekundární cílové skupiny patří lékárníci, kteří poskytují informace o výrobku a mohou tak ovlivnit prodejnost léku.
- Široká veřejnost.

9.4 Omezení projektu

Navrhovaný projekt může být omezen nedostatkem finančních prostředků. V tomto případě by byly realizovány pouze některé návrhy ne celý projekt. Rozpočet na tento projekt byl stanoven na 2,7 mil. Kč. Další omezení se může týkat změnou zákona o product placementu.

9.5 Návrh projektu

9.5.1 Product placement:

Cíle:

Zvýšení zájmu spotřebitele o výrobek.

Product placement je podpůrným prostředkem pro marketingové aktivity v crosspromotions (reklama na vysílání jiného média) daného výrobku nebo služby prezentované společně s filmem. Firmy začínají přemýšlet o tom, jak kreativně začlenit své produkt nebo služby do děje filmu a seriálu, tak aby scéna působila přirozeně.

Product placement má několik kritérií, například nesmí obsahovat přímé nabádání k nákupu, nepatřičné zdůrazňování produktu, tabákové výrobky, reklamní sdělení se také nesmí objevit v pořadech pro děti či ve zpravodajství.

Product placement – Ordinace v růžové zahradě

Ordinace v růžové zahradě 2 je již druhá část oblíbeného českého seriálu z lékařského prostředí. Jedná se o rodinný, dramatický seriál. Za seriálem stojí TV Nova, která jej dvakrát týdně vysílá v Prime time. Starší díly je možno sledovat na webových stránkách seriálu.

Ordinace v růžové zahradě 2 byla nejvíce sledovaným seriálem TV Nova v roce 2008. Každé úterý a čtvrtek večer se na ni u televizních obrazovek dívalo:

- 2 005 000 diváků starších 15 let.
- V hlavní cílové skupině 15-54 let se na ni v průměru dívalo 53,36 % všech diváků.

- Ordinaci také patří 2. a 3. - 27. místo mezi Top 100 nejsledovanějších pořadů v České republice. [37]

Produkt by měl být začleněn do děje seriálu kombinovaně – verbálně a vizuálně. Výrobek ABC by se měl objevit ve dvou dílech, přičemž odhadovaná délka scén je kolem 20 – 30 sekund.

Postavy:

Lucie Hrušková

- Barmanka. Pořád stejně živelná. S dítětem zvládá snad dvakrát tolik věcí než dřív, je oporou baru U Čerta a hlavně se konečně dočká pečující a hluboké lásky. Radim je ten, na koho celý život čekala.

Radim Novák

- Lékař rychlé záchranné služby. Fešák, který má vždycky dobrou náladu, i když jeho práce často veselá není. Ale je šťastný s Lucií, a tak může úsměvy rozdávat.

MUDr. Pavla Barnová

- Lékařka. Férová, rázná i romantická a temperamentní žena, která uspěla v ryze mužském oboru.

Návrhy scén:

- **1. díl:** Lucie si stěžuje své kamarádce. „Radim poslední dobou není vůbec doma, a když přijde, tak je moc unavený a hned usne. Kdyby aspoň tak nechrápal, už je to opravdu děsný a začíná to budit už i moje dítě.“ Pavla Barnová by se mohla zmínit, že u nich v nemocnici teď frčí takové ty nálepky na nos, se kterými přišel doktor XY, a že to fakt funguje. Jestli chce, tak jí přinese vzoreček na vyzkoušení, ona už to zkusila na Tomáše.
- **2. díl:** Kamarádky se opět potkávají a Lucie sděluje své dojmy s nálepkami na nos. „Teda nasmáli se u toho spolu, když mu to lepili na ten nos, vypadalo to trochu legračně, ale konečně se po několika týdnech vyspala.“ pak by Lucie někde nechala viditelně konkrétní krabičku.

Doba realizace:

Seriál se vysílá dvakrát týdně, takže product placement by byl vysílán v jednom týdnu. Vysílání bude předcházet natáčení dílů.

Náklady:

Cena by se měla pohybovat kolem 300 000 Kč za oba díly. Cena jen předběžná, konečné náklady na product placement a natáčení budou známi až po ukončení natáčení obou dílů. Televize NOVA nemá zatím dostatek zkušeností s product placementem. Je to dáno tím, že tento druh propagace výrobku byl uzákoněn teprve nedávno. Kalkulace ceny je proto jen orientační.

9.5.2 Sponzoring v TV**Cíle:**

Cílem sponzoringu v televizi je vytvořit emoční pouto spotřebitele k výrobku. Velká část spotřebitelů o výrobku slyšelo, ale reklamní kampaň na uvedení výrobku na trh už dávno skončila. Mohlo by se stát, že spotřebitelé na výrobek zapomenou. Proto je nutné jim výrobek připomenout. Je důležité, aby spotřebitelé vnímali výrobek pozitivně.

Pořad musí korespondovat svým názvem nebo obsahem s výrobkem ABC. Důležité je také, aby sponzorovaný spot navazoval vizuálně na televizní spot, který byl dříve vysílán. Barvy, fonty a slogan musí být stejné. [35]

Obecná pravidla sponzoringu

Jaké minimum ve sponzorském vzkazu:

- Sponzorský vzkaz musí identifikovat sponzora. U fyzické osoby obsahuje její jméno a příjmení, u právnické osoby obsahuje sponzorský vzkaz její obchodní firmu, nebo logo či ochrannou známku či známku služeb, které identifikují sponzora nebo jeho výrobek či služby či výkon sponzora.
- Obrazově či zvukově musí být ve sponzorském vzkazu uvedeno, že osoba je sponzorem (pořadu).

- Sponzorský vzkaz nesmí obsahovat výzvu ke koupi či spotřebě výrobku, přesvědčovat k návštěvě prodejního místa či prodejní akce, ať již ve zvukové stránce tohoto vzkazu nebo v jeho stránce obrazové.

Co může být ve sponzorském vzkazu:

- Základní informace o sponzorovi, případně o jeho ochranné známce, výrobku, službě či jinému výkonu (např. „Pořad sponzoruje XY, výrobce osobních automobilů“).
- Slogan, ať již v podobě obrazové či zvukové; slogan nesmí obsahovat výzvu ke spotřebě nebo koupi výrobku, služby či výkonu.
- Kontaktní spojení, které odkazuje na podrobnější informace o sponzorovi prostřednictvím webových stránek či teletextu.
- Sponzorský vzkaz může obsahovat výslovné upozornění na spojení mezi pořadem a sponzorem (např. parafráze, typické prostředí pořadu, nadsázka).

Co nesmí obsahovat sponzorský vzkaz:

- Informace o ceně.
- Informace o srovnání užitných vlastností značky, výrobku, služby či výkonu s konkurencí.
- Výzvu k návštěvě, koupi či spotřebě.
- Zobrazení spotřebitele bezprostředně před, při či bezprostředně po konzumaci produktu, který je spotřebováván (potraviny, kosmetika).
- Informace o prodejním místě, telefonní číslo. [21]

Sponzorování pořadu Uvolněte se, prosím

TV pořad Uvolněte se, prosím! vysílá Česká televize každý pátek již od 19. listopadu 2004. Tuto populární talk show uvádí moderátor Jan Kraus. U nás ne zcela tradiční, ale v západní Evropě a ve Spojených státech velmi populární a standardní formát tzv. Late night show je většinou postaven právě na osobnosti moderátora.

Exkluzivním mediálním zastupitelstvím pro prodej reklamy a sponzoringu na ČT je společnost Media Master, s. r. o. Společnost pokračuje v poskytování služeb souvisejících s prodejem reklamního prostoru a marketingového servisu pro ČESKOU TELEVIZI

a ČESKÝ ROZHLAS, TV BARRANDOV a Z1. Společnost Media Master nabízí sponzoring vždy před a po pořadu v délce 10 sekund.

Výroba spotu:

Na výrobu spotu je nutno využít reklamní agenturu. Byla vybrána nadlinková reklamní agentura Lineart Group a.s. se sídlem v Praze.

Popis spotu:

Jedná se o animovaný spot. Muž přijde do obývacího pokoje, sedne si do křesla a nohy si dá na taburetku. Následuje záběr na jeho obličej – muž se zhluboka nadechne nosem. Vezme ovladač od televize a pustí ji. V televizi právě začíná pořad Uvolněte se, prosím.

Spot končí packshotem – ukázkou balení výrobku a sloganem „Uvolněte se, prosím a dýchejte lépe.“ Packshot je doplněn malým logem výrobce v levém rohu obrazovky.

Tab. 5 Informace o cenách a sledovanosti pořadu Uvolněte se, prosím [52]

Stanice	ČT 1
Počet sponzorovaných dílů pořadu	4
TRPs	26
GRPs	20,5
Afinita	1,26
Týdenní Reach	18 %
Měsíční Reach	40 %
Cena za 1 díl	240 000 Kč
Cena za 4 díly	960 000 Kč

Doba realizace:

Sponzoring pořadu Uvolněte se, prosím bude probíhat po čtyři pátky: 21. 1., 28. 1., 4. 2. a 11. 2. 2011.

Náklady:

Náklady na sponzorování čtyř dílů pořadu Uvolněte se, prosím byly vyčísleny na 960 000 Kč. Do nákladů je nutné započítat náklady na výrobu sponzorovaného vzkazu 155 825 Kč. Celkové náklady na sponzorování činí 1 115 825 Kč.

Tab. 6 Náklady na výrobu sponzorovaného spotu

[52]

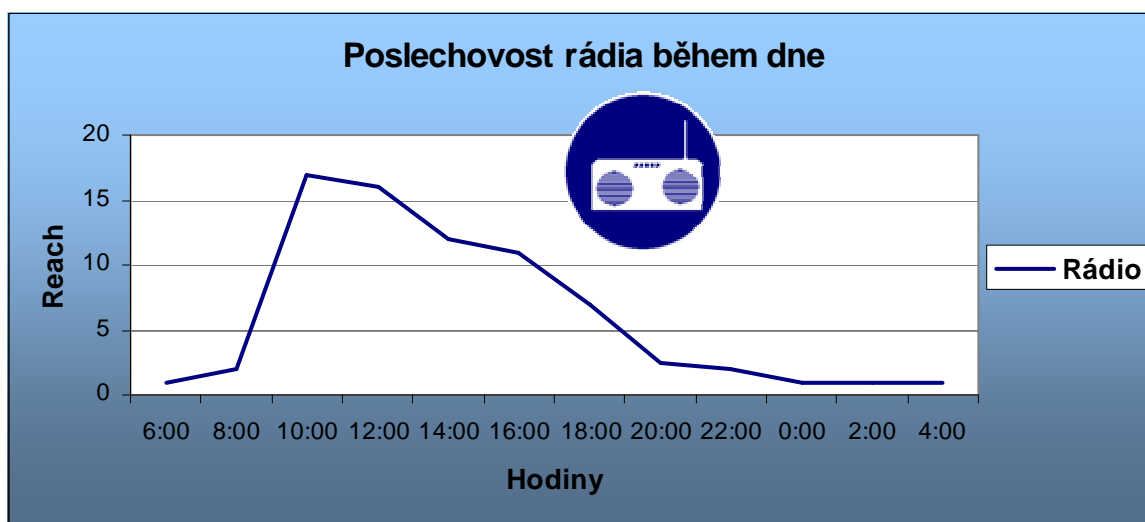
Zvuková výroba	
Zvukové studio	10 000 Kč
Mistr zvuku	10 000 Kč
Zvukový mix	5 000 Kč
Ruchy, hudba	10 000 Kč
Speaker	12 000 Kč
Zvuková režie	3 000 Kč
Obrazová výroba	
Výroba záběrů	30 000 Kč
3D animace packshotu	20 000 Kč
Stříhač	5 000 Kč
Obrazový technik	7 000 Kč
Uložení v elektron. podobě	1 000 Kč
Vysílací kopie	10 000 Kč
Produkční náklady	10 000 Kč
Ostatní náklady	2 500 Kč
Celkem	135 500 Kč
Provize agentury 15 %	
Celkové náklady	155 825 Kč

9.5.3 Sponzoring v rádiu

Cíle:

Šíření pozitivního vnímání výrobku.

Rádio lidé poslouchají při cestě do práce a také během celé pracovní činnosti viz Graf č. 6. V tuto dobu by měli být spotřebitelé zasaženi reklamním sdělením. Rozhlas má tu výhodu, že nabízí poměrně velké možnosti alternativních komunikačních kanálů. Klient může své jméno spojit se sponzoringem soutěže nebo pořadu. Sponzorství se nabízí i u relací jako je počasí, dopravní zpravodajství nebo speciální zpravodajství z nějaké sportovní či kulturní akce. Cílem reklamy v rozhlasu není v první řadě přesvědčit posluchače o potřebě produktu, ale spíš upozornit na nabídku a přimět k návštěvě prodejny nebo vyžádání více informací o službě.

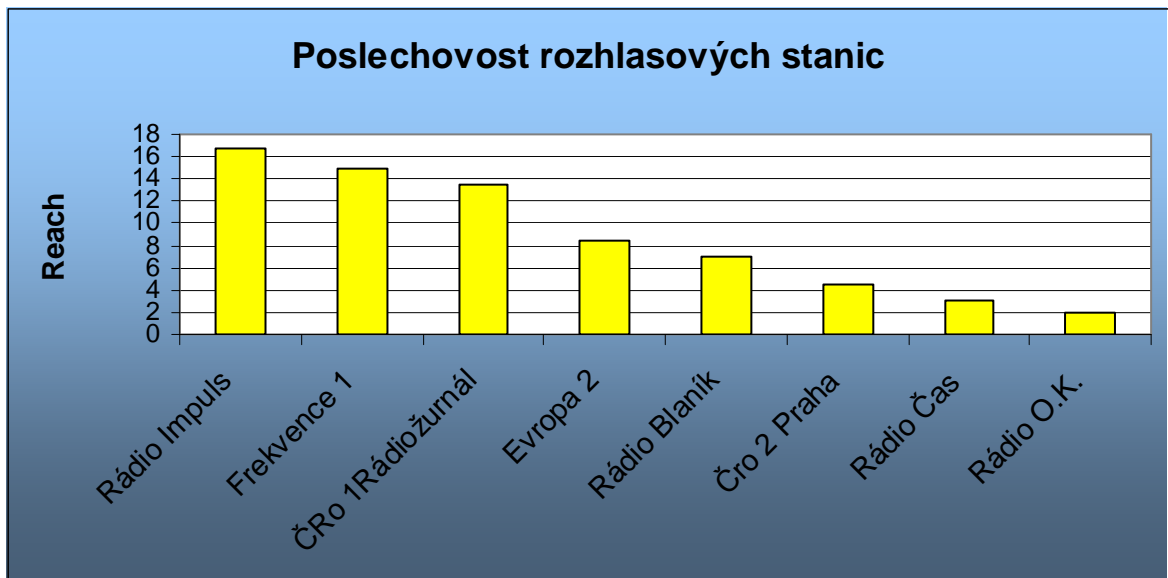


Graf. 6 Poslechovost rádia během dne [52]

Sponzoring v rádiu je zákonem upraven. Jedná se o zákony: zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

Výběr rozhlasových stanic:

Na výběru rozhlasových stanic měl vliv jeden faktor. Bylo nutné zjistit, které rozhlasové stanice poslouchá cílová skupina. Čas, po který cílová skupina poslouchá rádio, je omezen. K měření poslechovosti jednotlivých rozhlasových stanic bylo využito jednotky Reach – zásah reklamou.



Graf. 7 Poslechovost rozhlasových stanic [52]

Z grafu vyplývá, že největší poslechovost mají rádia Impuls a Frekvence 1.

Sponzoring časomíry na rádiu Impuls

Rádio Impuls má největší poslechovost, a proto je nejvhodnější stanicí k umístění reklamního sdělení. Zaujímá 12 % podíl na rozhlasovém trhu. Rádio Impuls poslouchají ekonomicky aktivní lidé ve věku od 20 do 54 let. Hraje převážně českou hudbu, poskytuje nejrychlejší dopravní informace a aktuální zpravodajství.

Časomíra je přesný spolehlivý a vyhledávaný orientační bod ve vysílání, a proto byl vybrán ke sponzorování. Časomíra bude sponzorována od pondělí do neděle. Byly vybrány jednotlivé časové úseky: 5:00, 6:00, 7:00, 8:00, 9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00. Sponzoring bude tedy vysílán 10 x denně po dobu čtyř týdnů. Délka spotu by neměla přesáhnout 10 sekund.

Tab. 7 Informace o cenách a poslechovosti rádia Impuls [26] [52]

TRPs	254,5
Týdenní Reach 1+	28 %
Cena za týden	218 535 Kč

Cena za 4 týdny	874 140 Kč
------------------------	------------

Doba realizace:

Čtyři týdny: od 3. 1. do 30. 1. 2011.

Náklady:

Náklady na sponzorství časomíry jsou vyčísleny na 874 140 Kč.

Soutěž na rádiu Frekvence 1

Jako další rádio, určené ke sponzoringu, bylo vybráno rádio Frekvence 1. Frekvence 1 má druhou největší poslechovost mezi rádii, a proto je vhodným kandidátem pro reklamu. Mezi posluchači rádia Frekvence 1 převažují lidé v produktivním věku.

Pro toto rádio byla zvolena soutěž. Na Frekvenci 1 bude od pondělí do pátku realizována 1x denně v čase mezi 12:00-14:00 nebo 14:00-17:00 hod. soutěž. Celkem tak bude odvysíláno 5 soutěžních vstupů. Délka soutěže max. 1 minuta. Moderátor vyhlásí soutěž + zadá soutěžní otázku a výhru získá posluchač, který se dovolá do rádia jako první a zároveň správně zodpoví soutěžní otázku (nebo posluchač, který pošle jako první SMS se správnou odpovědí). Výherní cena podléhá schválení Frekvence 1. Výše jedné ceny by měla odpovídat částce 1 500 – 2 000 Kč. Součástí dárku musí být výrobek ABC. Jako dárek může být DVD, parfém, kniha, snář, vstupenky na koncert, kosmetika firmy XYZ apod.

*Tab. 8 Informace o cenách a poslechovosti rádia
Frekvence 1 [25]*

Cena za týden	74 970 Kč
Cena za 5x Denní výhra	10 000 Kč
Týdenní Reach	13 %
TRPs	21,3

Doba realizace:

Pět pracovních dnů: pondělí 21. 2. až pátek 25. 2. 2011.

Náklady:

Náklady na realizaci soutěže byly vyčísleny na 74 970 Kč plus 10 000 Kč za dárky do soutěže.

9.5.4 Sampling**Cíle:**

Cílem tohoto druhu propagace je přimět spotřebitele, aby si výrobek vyzkoušeli. Sampling je ideální způsob, jak překonat nedůvěru spotřebitelů ve výrobek. Výrobek je poněkud dražší a to může spotřebitele odradit. Spotřebitel chce vědět, zda výrobek funguje.

Sampling výrobku ABC

Sampling by měl probíhat v jeden den ve všech krajských městech. Výjimkou je Středočeský kraj, který nebyl vybrán. Místo něj byly vybrány dvě lokality v Praze. V Praze je větší koncentrace lidí, menší nezaměstnanost a vyšší životní úroveň. Sampling budou provádět dvě hostesky v kostýmech, které budou rozdávat vzorky výrobku v obchodech Tesco. Jelikož sampling bude realizován koncem ledna, bude lepší, když se bude odehrávat v obchodech a ne před nimi. Výhodou realizace uvnitř obchodů je také, že může probíhat za jakéhokoliv počasí. K realizaci samplingu bude využita reklamní agentura, která zajistí celou akci.

Sampling bude probíhat v sobotu 21. 1. 2011 od 10 do 15 hodin. Časový úsek byl vybrán z důvodu nejvyšší návštěvnosti obchodů. Předpokládá se, že v tuto dobu vyráží cílová skupina na nákup.

Tab. 9 Města vybraná pro sampling [42]

Kraj	Město	Adresa
Jihomoravský	Brno	Dornych 4, 658 00

Zlínský	Zlín	Třída 3. května 1170, 763 02
Moravsko-slezský	Ostrava	Novinářská 3178/6a, 702 02
Olomoucký	Olomouc	Kafkova 8, 779 00
Vysočina	Jihlava	Brněnská 74, 586 01
Pardubický	Pardubice	T. G. Masaryka 1950, 531 71
Jihočeský	České Budějovice	J. Boreckého 1590, 370 02
Plzeňský	Plzeň	Rokycanská 1385/130, 312 16
Královo-hradecký	Hradec Králové	Rašínova třída 1669, 500 02
Liberecký	Liberec	Olbrachtova 808/2, 460 15
Ústecký	Ústí nad Labem	Havířská 17/352, 400 10
Karlovarský	Karlovy Vary	Chebská 370/81A, 360 06
Praha	Letňany	Veselská 663, 199 00
Praha	Praha 10	U Slávie 1527, 100 00

Pro sampling byly vybrány obchody Tesco, které se nacházejí ve všech krajských městech. Velká část obchodů se nachází ve velkých obchodních zónách. Tesco obchody jsou rozděleny na obchodní domy, hypermarkety, supermarkety a Tesco expres. Před zahájení promoakce je nutné kontaktovat obchody Tesco a domluvit se na pronájmu prostoru v obchodech.

Podlinková Agentura 4PaP:

S realizací samplingu pomůže Agentura 4PaP. Agentura 4P&P poskytuje full service v oblasti sales promotion už od roku 1997. Agentura 4PaP má bohaté zkušenosti s realizací samplingových akcí. Agentura zajišťuje kompletní služby spojené se samplingem:

- Kreativní návrh konceptu.
- Kompletní personální i logistické zajištění akce, k dispozici regionální sklad.

- Vlastní databáze zkušených promotérů.
- Důkladné proškolení nových pracovníků.
- Návrh a výroba kostýmů a potřebné vybavy pro realizaci sampling.
- Pravidelný reporting.

Hostesky:

Jejich práce je zaměřena na rozdávání vzorků výrobku ABC. Vzorek bude doplněn o leták, který bude obsahovat informace o produktu, jeho použití a výhodách používání. Na každé město připadají dvě hostesky. Agentura musí zajistit jejich přeškolení, které bude zajištěno rozesláním školících materiálů e-mailem. Agentura 4PaP zodpovídá za jejich profesionalitu. Hostesky budou oblečeny v kostýmu. Jedná se o tričko a kšiltovka s obrázkem výrobku a sloganem. Dražší varianta kostýmu je kostým „sestřiček“.

Vzorky:

Na sampling bylo vyčleněno 300 vzorků na den v každém městě. Dohromady 4 200 kusů.

Kalkulace ceny 1 vzorku výrobku:

Balení deseti kusů výrobku stojí 140 Kč = 14 Kč za výrobek, počítejme, že společnost XYZ má 50% marži na výrobek. Cena výrobku tak může být 7 Kč za kus. [vlastní zpracování]

Letáčky:

Ve stejném počtu jako vzorků, bude vyrobeno letáků 4 200 kusů. Leták by měl obsahovat popis výrobku. Důraz musí být kladen na popis použití výrobku ABC. Popis bude doplněn o názorný obrázek. Formát letáku A5.

Doba realizace:

Jeden den – sobota 21. 1. 2011.

Náklady:

Celkové náklady na sampling činí 82 340 Kč. Přehled jednotlivých položek nákladů je obsažen v tabulce číslo 10.

Tab. 10 Náklady na sampling [vlastní zpracování]

Položka		Počet kusů	Cena
Vzorky výrobku ABC		4 600	29 400 Kč
Letáky	Návrh, DTP		3 000 Kč
	Produkce		7 000 Kč
	Celkem	4 600	10 000 Kč
Kostým	Kšiltovka	28	2 800 Kč
	Potisk	28	1 400 Kč
	Tričko	28	4 200 Kč
	Potisk	28	2 800 Kč
	Celkem		11 200 Kč
Hostesky	150 Kč/hod	28	21 000 Kč
Celkem			71 600 Kč
Provize agentury 15 %			
Celkové náklady			82 340 Kč

9.6 Časový harmonogram

Projekt byl časově rozvržen do dvou měsíců. Toto rozvržení má docílit co nejvyšší účinnosti projektu. Záměrně byly vybrány měsíce leden a únor. Toto období je provázáno chřipkovými onemocněními, onemocněními dýchacích cest a respiračními onemocněními.

Tab. 11 Časový harmonogram celého projektu [vlastní zpracování]

	Leden				Únor			
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden
Product placement							út. + čt.	
Sponzoring TV			pátek	pátek	pátek	pátek		
Sponzoring Impuls								
Soutěž Frekvence 1								po. - pá.
Sampling			sobota					

9.6.1 Časová analýza sampling

Ke zjištění kritické cesty u samplingu je nutné seřadit postupně všechny činnosti, přiřadit jim doby trvání a předcházející činnosti.

Tab. 12 Doba trvání komunikačních aktivit v dnech [vlastní zpracování]

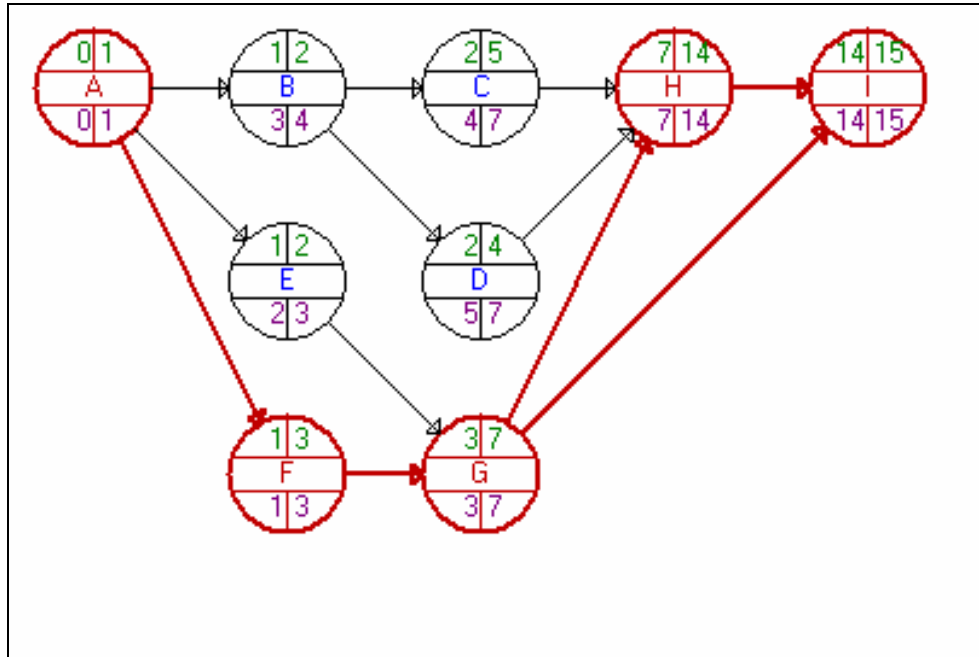
Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání činnosti (dny)	Předcházející činnost
A	Schválení návrhu plánu komunikace a zahájení projektu	1	žádná
B	Zadání projektu agentuře	1	A

C	Potisk triček a kšiltovek	3	B
D	Výroba letáků	2	B
E	Proškolení hostesek	1	A
F	Distribuce vzorků agentuře	2	A
G	Objednání prostorů v Tesco	4	E, F
H	Distribuce vzorků a letáků do míst promoakce	7	C, D, G
I	Realizace samplingu	1	G, H

Na obrázku číslo 4 je graficky znázorněna analýza kritické cesty metodou CPM, která byla provedena pomocí programu WinQSB. Analýza má dvě řešení kritické cesty. Kritická cesta je označena červenou barvou a trvá 15 dnů. První kritická cesta vede činnostmi A→F→G→H→I a druhá kritická cesta vede činnostmi A→F→G→I. Z analýzy kritické cesty vyplývá, že ke schválení projektu by mělo dojít 15 dnů před realizací.

04-20-2010	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	F	F
3	G	G
4	H	I
5	I	
Completion Time	15	15

Obr. 3 Kritické cesty projektu [vlastní zpracování]



Obr. 4 Síťová analýza samplingu [vlastní zpracování]

9.7 Riziková analýza

Při plánování projektu je nutné počítat s riziky, které mohou nastat. Tyto rizika mohou snížit pravděpodobnost úspěšnosti projektu. Rizika se mohou objevit uvnitř firmy nebo na trhu. Je důležité s těmito riziky počítat a provést eliminaci příčin rizik, nebo snížit dopady rizik na projekt.

Realizace návrhu projektu je spojena s riziky, mezi které patří:

- Překročení rozpočtu.
- Změna zákona o product placementu.
- Nemožnost plnění časového plánu z důvodů protažení natáčení dílů Ordinance v růžové zahradě.
- Námitky na product placement od RRTV – Rada pro reklamu a televizní vysílání.
- Nedodržení termínů při realizaci.
- Špatná distribuce kostýmů a letáků pro hostesky.
- Špatně proškolené hostesky.
- Nezájem posluchačů rádia Frekvence 1 o soutěž.

- Špatně zvolené dárky při soutěži na rádiu Frekvence 1.

U každého rizika je nutné stanovit pravděpodobnost výskytu a jaký bude mít riziko dopad na projekt. Pravděpodobnost je hodnocena v procentech, kdy 100 % znamená jistotu výskytu rizika a 0 % znamená, že se riziko nevykysytne. Dopad rizika na projekt je hodnocen 10 bodovou stupnicí, přičemž 0 bodů znamená žádný dopad na projekt, 10 bodů znamená fatální následky na projekt.

Tab. 13 Pravděpodobnosti a dopad rizik na projekt [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad
Překročení rozpočtu	40 %	7
Změna zákona o product placementu	35 %	6
Nemožnost plnění časového plánu z důvodů protažení natáčení dílů Ordinace v růžové zahradě.	40 %	5
Námitky na product placement od RRTV – Rada pro reklamu a televizní vysílání.	20 %	2
Nedodržení termínů při realizaci	30 %	6
Špatná distribuce kostýmů a letáků pro hostesky	30 %	7
Špatně proškolené hostesky	25 %	6
Nezájem posluchačů rádia Frekvence 1 o soutěž	20 %	4
Špatně zvolené dárky při soutěži na rádiu Frekvence 1	25 %	3

Z tabulky vyplývá, že největší dopad na projekt by mělo překročení rozpočtu, kdy by se muselo rozhodnout, které části projektu realizovat. Pravděpodobnost však není až tak vysoká. Další problém by byl, kdyby došlo ke špatné distribuci letáků a vzorků u sampling. Při výskytu tohoto rizika by sampling byl neúčinný a jednalo by se o vyhozené peníze. V tomto případě by se vyžadovaly sankce po agentuře, která sampling zajišťovala.

Tab. 14 Rizika a navržené opatření projektu [vlastní zpracování]

Riziko	Opatření
Překročení rozpočtu	Částečná realizace projektu
Změna zákona o product placementu	Využívání jiné formy komunikace
Nemožnost plnění časového plánu z důvodů protažení natáčení dílů Ordinace v růžové zahradě.	Intenzivní komunikace s realizačním týmem
Námitky na product placement od RRTV – Rada pro reklamu a televizní vysílání.	Připravit dobrou argumentaci
Nedodržení termínů při realizaci	Rozvolnění termínů realizace projektu.
Špatná distribuce kostýmů a letáků pro hostesky	Pečlivý výběr agentury
Špatně proškolené hostesky	Pečlivý výběr agentury
Nezájem posluchačů rádia Frekvence 1 o soutěž	Zvážení jiné formy komunikace
Špatně zvolené dárky při soutěži na rádiu Frekvence 1	Preciznější příprava, spolupráce s odborníky

Tabulka nám ukazuje možná opatření při vzniku rizika. Rizikům by se mělo předcházet neustálým analyzováním situace, přijímání opatření a spoluprací s odborníky. Důležitá je také neustálá komunikace všech zainteresovaných stran.

9.8 Nákladová analýza

Tabulka č. 15 nám ukazuje celkové náklady na realizaci projektu.

Tab. 15 Celkové náklady na projekt [vlastní zpracování]

Položka	Cena
Product placement	300 000 Kč
Sponzoring TV	1 115 825 Kč
Sponzoring rádio Impuls	874 140 Kč
Sponzoring rádio Frekvence 1	84 970 Kč
Sampling	82 340 Kč
Celkové náklady na projekt	2 457 275 Kč

Rozpočet projektu byl dodržen, musí se však počítat s mimořádnými náklady. Navíc cena product placementu je orientační a náklady se tak mohou navýšit.

ZÁVĚR

Tématem této diplomové práce je zdokonalení současného stavu marketingové komunikace výrobku ABC ve společnosti XYZ s.r.o. Téma bylo vybráno na základě požadavků společnosti XYZ s.r.o., která vyjádřila přání zefektivnění marketingové komunikace výrobku ABC.

V teoretické části jsou zpracována teoretická východiska k tématu marketingová komunikace. Základem teorie je pojem marketingová komunikace, cíle marketingové komunikace a integrovaná komunikace. Dále jsou rozpracovány prvky marketingového komunikačního mixu. Důležitou částí teorie je popis jednotlivých analýz. Jedná se o analýzu makroprostředí, analýzu mikroprostředí a SWOT analýzu. Na závěr je popsán rozdíl mezi jednotlivými typy reklamních agentur a také product placement jako nový způsob podpory výrobku, který je začleněn přímo do scénáře filmu nebo seriálu.

Na začátku analytické části je stručně popsána firma XYZ s.r.o. a její aktivity. Cílem analytické části bylo objektivně zhodnotit současnou marketingovou komunikaci výrobku ABC. K hlubšímu poznání výrobku byla použita analýza marketingového mixu, kde jsou postupně rozebrány všechny prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace. Dále analytická část rozebírá segment lidí, kteří mají problémy s ucpaným nosem a chrápáním. Segment je dostatečně velký. Naopak segment přípravků proti chrápání je malý. Následně byla analyzována současná marketingová komunikace výrobku ABC. Jednalo se o kampaň na uvedení výrobku na trh. Kampaň se skládala z reklamních shotů, které byly vysílány v televizních stanicích NOVA, Prima a ČT 1, 2. Kampaň byla doprovázena spuštěním webových stránek výrobku ABC.

K poznání vnějšího a vnitřního prostředí společnosti XYZ s.r.o. byla využita analýza makroprostředí a mikroprostředí. Při zkoumání makroprostředí byla použita PEST analýza. Nakonec byla hodnocena marketingová kampaň produktu, která byla provedena pomocí SWOT analýzy.

Na základě analytické části byl navržen projekt, který se skládá z čtyř dílčích projektů. Projekt byl limitován rozpočtem 2,7 mil. Kč. Na začátku projektu je popsána výchozí situace, cílová skupina, cíle projektu a omezení projektu. Komunikační plán se vztahuje k období leden a únor roku 2011. Toto období je doprovázeno chřipkovými epidemiemi a onemocněním dýchacích cest.

Projekt se skládá z product placementu, který bude realizován na televizní stanici NOVA v seriálu Ordinace v růžové zahradě. Výrobek by se měl objevit ve dvou dílech. Jako další médium bylo vybráno rádio. Zde byla navržena soutěž na rádiu Frekvence 1 a sponzorování časomíry na rádiu Impuls. Poslední součástí projektu je sampling výrobku ABC, který bude probíhat ve 13 krajských městech.

Projekt byl podroben rizikové a nákladové analýze. Výše rozpočtu byla dodržena. Nezbytnou součástí marketingového plánu je sestavení časového harmonogramu jednotlivých součástí projektu. Následně byla provedena časová analýza pomocí programu WinQSB. Zde byla graficky znázorněna kritická cesta.

Doufám, že cíle diplomové práce byly splněny. Myslím si, že projekt je realizovatelný v praxi a bude přínosný pro společnost XYZ s.r.o.

.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 431 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] CAYWOOD, L. C. *Public relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 595 s. ISBN 80-7226-886-4
- [3] CLOW, E. K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 848 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [4] FILL, CH. *Marketing communication*. 4th ed. Essex: Pearson Education Limited, 2006. 911 s. ISBN - 10: 0-273-68772-7
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. NT Publishing, s.r.o.: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1
- [7] HANZELKOVÁ, A.; KEŘKOVSKÝ, M.; ODEHNALOVÁ, D.; VYKYPĚL, O. *Strategický marketing, teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-7400-120-8
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [9] NASH, E. *Direkt marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [10] NĚMEC, P. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2
- [11] PELSMACKER, P. D.; GEUENS, M.; BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 517 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] SOLOMON, R. M.; MARSHALL, W. G.; STUART, W. E. *Marketing*. 1. vyd. Brno: 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

- [14] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [15] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [16] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-997-7.
- [17] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [18] VYSEKALOVÁ, J.; KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

Internetové zdroje:

- [19] IDNES.CZ. *Rozpočet 2010 podle abecedy: vyšší daně, ale žádné šetření*. [online]. 2010, [cit. 2010-5-4]. Dostupné z WWW : <http://ekonomika.idnes.cz/rozpocet-2010-podle-abecedy-vyssi-dane-ale-zadne-setreni-pft-/ekonomika.asp?c=A091209_214430_ekonomika_mmb>.
- [20] COORD-MED S.R.O. *Proti chrápání nosní sprej Ronfnyl*. [online]. 2010, [cit. 2010-12-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.coord-med.cz/cs/chrapani---ronfnyl>>.
- [21] ČESKÁ TELEVIZE. *Zákonný rámec*. [online]. 2010, [cit. 2010-2-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/reklama/zakony.php>>.
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2009*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/0001-09>>.
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Školní statistická ročenka 2008*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/1004-08-2008>>.
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Shrnutí – Informační technologie a komunikace*. [online]. 2010, [cit. 2010-15-3]. Dostupné z WWW:

<<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/6> shrnutí informační technologie a komunikace>.

[25] FREKVENCE 1. *Reklama*. [online]. 2010, [cit. 2010-1-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.frekvence1.cz/srv/www/cs/fulltextcs.do?query=reklama>>.

[26] IMPULS RÁDIO. *Ceník, poslechovost*. [online]. 2010, [cit. 2010-2-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>.

[27] LÉKÁRNA.CZ. *Adenol kapky proti chrápání*. [online]. 2010, [cit. 2010-12-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.lekarna.cz/adenol-kapky-proti-chrapani-10ml/>>.

[28] LÉKY NA INTERNETU. *Silence sprej do krku proti chrápání*. [online]. 2010, [cit. 2010-26-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.lekynainternetu.cz/p/silence-sprej-proti-chrapani/>>.

[29] MARKETING A MEDIA. *Emoce v TV reklamách*. [online]. 2010, [cit. 2010-1-3]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-20004135-14216650-100000_d-emoce-v-tv-reklamach>.

[30] MARKETING A MEDIA. *Návod na úspěšný DM?* [online]. 2010, [cit. 2010-3-2]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-40671710-100000_detail-navod-na-uspesny-dm>.

[31] MARKETING A MEDIA. *Reklamní tržby médií v ČR klesly o 2,27 %*. [online]. 2010, [cit. 2010-16-2]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40124100-reklamni-trzby-medii-v-cr-klesly-o-2-27>>.

[32] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Farmaceutický průmysl se proměňuje od základů*. [online]. 2010, [cit. 2010-16-4]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4821>.

[33] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Měřit návratnost marketingu? Ano, ale jak*. [online]. 2010, [cit. 2010-26-2]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7216>.

- [34] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Využíváte dostatečně výhod přímého marketingu?* [online]. 2010, [cit. 2010-26-2]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3159>.
- [35] MEDIA MASTER S.R.O. [online]. 2010, [cit. 2010-12-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/>>.
- [36] NÁKUP1.CZ. *Stimulátor proti chrápání „SILENT NIGHT“* [online]. 2010, [cit. 2010-4-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.nakup1.cz/stimulator-proti-chrapani-silent-night-p-6174.html?zenid=4ca6d0b7713d345aa98e60b8ff31c799>>.
- [37] ORDINACE V RŮŽOVÉ ZAHRADĚ. [online]. 2010, [cit. 2010-26-3]. Dostupné z WWW: <<http://ordinace.nova.cz/>>.
- [38] PRO ZDRAVÍ.CZ. *Polštář proti chrápání Sweet dream*. [online]. 2010, [cit. 2010-4-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.prozdravi.cz/polstar-proti-chrapani-sweet-dream.html>>.
- [39] STOP CHRÁPÁNÍ. *Asonor*. [online]. 2010, [cit. 2010-26-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.stopchrapani.cz/jak-se-asonor-uziva.php>>.
- [40] STRATEGIE. *Firemní akce: už nejen večírky*. [online]. 2010, [cit. 2010-12-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=377463>>.
- [41] STRATEGIE. *Kterak vyzrát na event*. [online]. 2010, [cit. 2010-26-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355122>>.
- [42] TESCO. [online]. 2010, [cit. 2010-22-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.itesco.cz/>>.
- [43] TÝDEN. *Poslanci podpořili product placement v televizi*. [online]. 2010, [cit. 2010-1-3]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/poslanci-podporili-product-placement-v-televizi_157833.html>.
- [44] UVOLNĚTE SE, PROSÍM. [online]. 2010, [cit. 2010-26-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.uvolneteseprosim.cz/>>.

- [45] XYZ S.R.O. *Environmental sustainability*. [online]. 2010, [cit. 2010-26-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.com/responsibility/environmental/>>.
- [46] XYZ S.R.O. *Historie*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz/o-nas/historie.html>>.
- [47] XYZ S.R.O. *Charita*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz/pomahame-druhym/index.html>>.
- [48] XYZ S.R.O. *Produkty*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz/odborna-verejnost/produkty.html>>.
- [49] XYZ S.R.O. *Profil společnosti*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz/o-nas/profil-spolecnosti.html>>.
- [50] XYZ S.R.O. *Výzkum a vývoj*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz/vyzkum/vyzkum-a-vyvoj.html>>.
- [51] XYZ S.R.O. *Zaměstnanci*. [online]. 2010, [cit. 2010-3-3]. Dostupné z WWW: <<http://www.xyz.cz/o-nas/nasi-lide.html>>.

Interní zdroje:

- [52] Interní dokumenty společnosti XYZ s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ATL Above the line - Nadlinkové aktivity.
- BTL Below the line – Podlinkové aktivity.
- CLV Customer Lifetime Value - Celoživotní hodnota zákazníka.
- CCP Cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny.
- GRP Gross Rating Point - Je kumulovaná sledovanost v populaci.
- HDP Hrubý domácí produkt.
- HR Human resources – Lidské zdroje.
- IMC Integrated marketing communications – Integrovaná marketingová komunikace.
- OPT Off prime time – Pozdní večerní hodiny.
- OTC Over-the-counter – Oblast kosmetiky a volně prodejných léků.
- PR Public relations – Vztahy s veřejností.
- PT Prime time – Hlavní vysílací čas.
- TRP Target Rating Poin - Kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 SWOT tabulka [12]</i>	41
<i>Obr. 2 Konkurenční výrobky [27]</i>	53
<i>Obr. 3 Kritické cesty projektu [vlastní zpracování]</i>	89
<i>Obr. 4 Síťová analýza samplingu [vlastní zpracování]</i>	90

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací [11]</i>	17
<i>Tab. 2 Výhody a nevýhody vybraných médií [8, str. 653]</i>	20
<i>Tab. 3 Podíl TV spotů v jednotlivých stanicích [52].....</i>	57
<i>Tab. 4 Náklady na vysílání TV spotu v jednotlivých televizních stanicích v KČ [52]</i>	59
<i>Tab. 5 Informace o cenách a sledovanosti pořadu Uvolněte se, prosím [52]</i>	79
<i>Tab. 6 Náklady na výrobu sponzorovaného spotu [52]</i>	80
<i>Tab. 7 Informace o cenách a poslechovosti rádia Impuls [26] [52].....</i>	82
<i>Tab. 8 Informace o cenách a poslechovosti rádia Frekvence 1 [25].....</i>	83
<i>Tab. 9 Města vybraná pro sampling [42]</i>	84
<i>Tab. 10 Náklady na sampling [vlastní zpracování]</i>	87
<i>Tab. 11 Časový harmonogram celého projektu [vlastní zpracování].....</i>	88
<i>Tab. 12 Doba trvání komunikačních aktivit v dnech [vlastní zpracování]</i>	88
<i>Tab. 13 Pravděpodobnosti a dopad rizik na projekt [vlastní zpracování].....</i>	91
<i>Tab. 14 Rizika a navržené opatření projektu [vlastní zpracování]</i>	92
<i>Tab. 15 Celkové náklady na projekt [vlastní zpracování]</i>	93

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf. 1 Sledovanost médií během dne – Reach [52]</i>	55
<i>Graf. 2 Podíl sledovanosti jednotlivých médií [52]</i>	56
<i>Graf. 3 Sledovanost TV NOVA během dne [52]</i>	58
<i>Graf. 4 Sledovanost TV Prima během dne [52]</i>	58
<i>Graf. 5 Míra inflace [22]</i>	66
<i>Graf. 6 Poslechovost rádia během dne [52]</i>	81
<i>Graf. 7 Poslechovost rozhlasových stanic [52]</i>	82








SEZNAM PŘÍLOH

- P I NÁKLADY NA ADAPTACI SPOTU I BELIEVE
- P II ADAPTACE TV SPOTU
- P III POSTAVY SERIÁLU ORDINACE V RŮŽOVÉ ZAHRADĚ
- P IV UVOLNĚTE SE, PROSÍM

PŘÍLOHA P I: NÁKLADY NA ADAPTACI TV SPOTU I BELIEVE

Zvuková výroba	
Zvukové studio	10 000 Kč
Mistr zvuku	10 000 Kč
Zvukový mix	5 000 Kč
Speaker 1	12 000 Kč
Speaker 2	12 000 Kč
Obrazová výroba	
Výběr a úprava záběrů	2 000 Kč
3D animace packshotu	20 000 Kč
Střihač	5 000 Kč
Obrazový technik	7 000 Kč
Uložení v elektronické podobě	1 000 Kč
Vysílací kopie	10 000 Kč
Produkční náklady	10 000 Kč
Ostatní náklady	2 500 Kč
Celkem	106 500 Kč
Provize agentury 15 %	
Celkové náklady	122 475 Kč

PŘÍLOHA P II: ADAPTACE TV SPOTU

1		<p><u>muž:</u></p> <p>Vážně si myslíš, že tohle pomůže mému chrápání?</p> <p>time: 00-03</p>	
2		<p><u>žena:</u></p> <p>No, já se skvěle vyspím i s ucpaným nosem.</p> <p><u>v detailu:</u></p> <p>Zkus to. Kvůli mně.</p> <p>time: 03-09</p>	
3		<p><u>MVO:</u></p> <p>Nosní pásky ABC jemně rozevírají dýchací cesty a vy lépe dýcháte nosem, méně chrápete, a proto lépe spíte.</p> <p>time: 10-17</p>	
4		<p><u>MVO:</u></p> <p>ABC. Dýchejte lépe, spěte lépe</p> <p><u>TITULKY:</u></p> <p>ABC</p> <p>Dýchejte lépe, spěte lépe</p> <p>+ logo a Žádejte ve své lékárně</p> <p>time: 17-20</p>	

**PŘÍLOHA P III: POSTAVY SERIÁLU ORDINACE V RŮŽOVÉ
ZAHRADĚ**



PŘÍLOHA P V: UVOLNĚTE SE, PROSÍM

