

# Návrh reklamní kampaně pro firmu UNIMARCO a.s.

Hana Kratochvílová

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana KRATOCHVÍLOVÁ**  
Osobní číslo: **M080854**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro firmu UNIMARCO a.s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace a reklamy.**

#### II. Praktická část

- **Popište současný stav reklamní kampaně firmy UNIMARCO a.s.**
- **Zpracujte návrh reklamní kampaně pro firmu UNIMARCO a.s.**
- **Zhodnoťte účinnost reklamní kampaně firmy UNIMARCO a.s.**

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[2] MOUDRÝ, Marek. Marketing : Základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.


[3] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana . Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.


[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Monika Jochová**  
EXT.  
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělečně 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 nahlížení 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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:

- (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 výtěžku 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 přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce na téma Návrh reklamní kampaně pro firmu UNIMARCO a.s., která působí na trhu zemědělské techniky, je rozdělena na 2 části: na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány pojmy související s tématem práce. Praktická část obsahuje popis firmy UNIMARCO a.s., a také stávající propagaci firmy. Dále praktická část je rozdělena na 2 části a to na reklamní kampaň určenou pro B2B trh a na reklamní kampaň pro B2C trh. Pro každý trh je definován cílový trh, cíle, segmentaci apod. V závěru bakalářské práce je provedeno zhodnocení účinnosti reklamní kampaně

Klíčová slova: Komunikační plán, komunikační mix, reklamní kampaň, reklama, reklamní strategie, cílový trh, cíle

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis on the topic The proposal of the advertising campaign for UNIMARCO a.s. company, which runs a business in the market of agricultural technology, is divided into 2 parts: theoretical and practical part. In the theoretical part are described methods related to the topic. Practical part includes the description of the UNIMARCO a.s. company and current promotion. Further is the practical part divided into 2 parts - the advertising campaign designated for B2B market and the advertising campaign for B2C market. For every market is defined target market, goals, segmentation etc. In the conclusion of the bachelor thesis is evaluated the effectiveness of the advertising campaign.

Keywords: Communication plan, communication mix, advertising campaign, advertising, advertising strategy, target, target group

*„Prvním pravidlem marketingu je mít skvělý výrobek. Druhým pravidlem je nikdy nezapomínat na první pravidlo.“*

Victor Kiam (Remington)

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat společnosti UNIMARCO a.s., za umožnění výkonu praxe.

Dále bych chtěla poděkovat panu Robertu Mladenovi za ochotu, pomoc a poskytnutí potřebných podkladů pro bakalářskou práci, a také Bc. Monice Jochové za vedení mé bakalářské práce.

Další poděkování patří panu Doc. Jaroslavu Světlíkovi za konzultace a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 DEFINICE MARKETINGU</b> .....	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	13
1.1.1 Marketingový mix.....	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	15
1.2.1 Komunikační mix.....	15
<b>2 REKLAMNÍ PLÁN</b> .....	<b>21</b>
2.1 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	21
2.1.1 Druhy situační analýzy .....	22
2.2 CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	24
2.3 VOLBA REKLAMNÍ STRATEGIE .....	24
2.3.1 Cílová skupina .....	25
2.3.2 Charakteristika produktu .....	25
2.3.3 Média .....	26
2.3.4 Reklamní sdělení.....	26
2.4 KREATIVNÍ PLÁN .....	26
2.4.1 Reklamní strategie.....	26
2.4.2 Strategie sdělení .....	26
2.5 PLÁN MÉDIÍ .....	28
2.6 OSTATNÍ ČÁSTI PROPAGAČNÍHO MIXU.....	28
2.7 ROZPOČET.....	28
2.8 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ.....	29
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY UNIMARCO A.S.</b> .....	<b>31</b>
3.1 KVALITNÍ SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM .....	31
3.2 HOSPODAŘENÍ SPOLEČNOSTI V ROCE 2009.....	32
3.3 PROPAGACE SPOLEČNOSTI UNIMARCO A.S. ....	33
3.4 PROPAGACE ZA ROK 2010 .....	34
3.4.1 Propagace na internetu .....	36
3.4.2 Mobilní reklama.....	37
3.4.3 Sponzoring.....	37
3.4.4 10 zlatých pravidel .....	37
3.5 PROPAGACE SPOLEČNOSTI ZA OBDOBÍ OD 1. 1. 2011 DO 31. 5. 2011.....	38
<b>4 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>40</b>
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA [17].....	40
4.1.1 SWOT analýza.....	40
4.1 STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	41
4.2 REKLAMNÍ STRATEGIE PRO B2B TRH.....	41
4.2.1 Cílová skupina .....	42
4.2.2 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice.....	42



4.2.3	Konkurenční výhody značek produktů [17]	45
4.1	REKLAMNÍ STRATEGIE PRO B2C TRH	46
4.1.1	Cílová skupina	46
4.1.2	Charakteristika produktu a jeho tržní pozice	47
4.2	KREATIVNÍ PLÁN	48
4.2.1	Strategie sdělení	48
4.3	NAČASOVÁNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	50
4.4	PLÁN MÉDIÍ	50
4.5	OSTATNÍ ČÁSTI PROPAGAČNÍHO MIXU	54
<b>5</b>	<b>ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ</b>	<b>62</b>
5.1	INZERCE V PERIODIKÁCH A NA INTERNETU	62
5.2	STUDIO REKLAMY	62
5.3	SMĚROVÉ UKAZATELE	63
5.4	SPONZORING	63
5.5	VELETRHY A VÝSTAVY	63
5.6	ON-LINE MARKETING	63
5.7	CELKOVÝ ROZPOČET VYNALOŽENÝ NA REKLAMNÍ KAMPAŇ	64
<b>6</b>	<b>VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ</b>	<b>65</b>
	<b>ZÁVĚR</b>	<b>66</b>
	<b>RESUMÉ</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce na téma Návrh reklamní kampaně pro firmu UNIMARCO a.s., která působí v zemědělství, má 2 části: teoretickou a analytickou část. V teoretické části jsou zpracovány pojmy související s reklamní kampaní. Pro získání všech informací jsem prostudovala odbornou literaturu týkající se marketingu obecně a také marketingové komunikace. Před popsáním teorie, jak se tvoří reklamní kampaň, jsem teoreticky zpracovala také, co předchází reklamní kampani, tzn. marketingový plán, komunikační plán a reklamní plán.

V praktické části je popsána společnost UNIMARCO a.s., její hospodaření za rok 2009, protože ze zákona společnost podléhá auditu a v době psaní bakalářské práce neměla zprávu od auditora o hospodaření za rok 2010. Dále v úvodu je popsána dosavadní propagace společnosti.

Další součástí analytické části je samotná reklamní kampaň. Při psaní této části jsem postupovala podle osnovy, co má reklamní kampaň obsahovat. Jako první bod je situační analýza. Jako nejvhodnější situační analýzu jsem zvolila SWOT analýzu, která popisuje silné a slabé stránky společnosti, a také její příležitosti a hrozby. Následujícím bodem je cíl reklamní kampaně. Tyto cíle mi stanovil ředitel společnosti.

Dalším bodem je reklamní strategie. Tuto strategii jsem rozdělila: na strategii pro B2B trh a na strategii pro B2C trh. V každé této strategii jsou popsány cílové skupiny, charakteristika produktu a jeho tržní pozice a také konkurenční výhody produktů nabízených společností UNIMARCO a.s.

V kreativním plánu jsem se rozhodla zpracovat pouze formát a obsah reklamního sdělení. V případě produktů, které nabízí tato společnost, jsem vynechala televizní reklamu i reklamu v rádiu, protože jde o průmyslové zboží, nikoli o spotřební zboží. Jako formát reklamního sdělení jsem zvolila: periodika, internet, vlastní webové stránky společnosti, směrové ukazatele apod. Co se týče načasování reklamní kampaně, jsem se rozhodla zpracovat kampaň na období od 1. 6. 2011 do 31. 12. 2011.

V plánu médií je popsáno, kdy se budou která média používat. V ostatních částech propagačního mixu jsem navrhla jak využít podpory prodeje, public relations, veletrhy a výstavy, přímý marketing a osobní prodej.

Předposledním bodem reklamní kampaně je rozpočet. Vedení společnosti mi stanovilo rozpočet 1% z obrátu. Tento rozpočet je ve výši 1,4 mil. Kč. Dále v kapitole Rozpočet jsou popsány jednotlivé výdaje na reklamní kampaň.

Poslední částí kampaně je vyhodnocení. Jako způsob vyhodnocení jsem zvolila porovnání, zda byly splněny cíle této kampaně. Např.: porovnáním obratu z období před i po kampani, porovnáním tržního podílu před i po reklamní kampani a porovnání povědomí o firmě před i po reklamní kampani.

Jako přílohy jsem zvolila propagační prostředky, které má již firma zpracované a jsou zahrnuty v kampani. Tyto přílohy jsou vloženy samostatně v deskách bakalářské práce.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE MARKETINGU

V odborné literatuře můžeme najít nejrůznější definice marketingu. Každý autor odborné literatury má svou definici. Např.:

- „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [1, s. 37]
- „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [2, s. 6]
- „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ [3, s. 23]

Avšak tyto definice se shodují v následujících bodech:

- „Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.“ [4, s. 2]

### 1.1 marketingový plán

Aby firma byla marketingově úspěšná, je nutné, aby měla zpracovaný marketingový plán. Marketingový plán se zpracovává písemně a obvykle na dobu jednoho roku. V marketingovém plánu mohou být obsaženy ale i dlouhodobé cíle, které vychází ze strategického víceletého plánu organizace. Tento plán má 2 funkce:

1. Shromažďuje v jednom dokumentu veškeré informace týkající se příslušné organizace, produktů, služeb, zákazníků atd.
2. Stanovuje cíle organizace na příslušné období a také stanovuje taktiku a strategii, pomocí které dosáhneme stanovených cílů.

Při zpracovávání marketingového plánu se analyzuje současný stav a stanovuje další postup. Je nutné, aby manažeři marketingu začínali stanovením cílového trhu jeho kupním

chování. Marketingový plán se týká celého marketingového mixu: Price, Place, Promotion, Product.

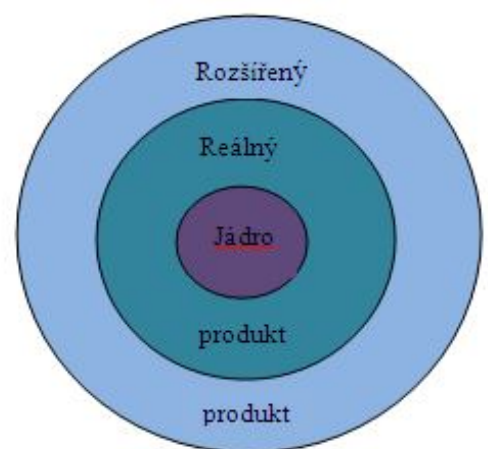
Tento plán by měl obsahovat:

1. Situační analýzu
2. Problémy a příležitosti
3. Marketingové cíle musí být definovány co nejpodrobněji
4. Marketingovou strategii
5. Realizaci a vyhodnocení [10]

### 1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje nástroje, které mohou ovlivnit uspokojení potřeb a přání zákazníka. Tyto nástroje nazýváme 4 P podle anglických výrazů: Product, Price, Place, Promotion. Tyto základní marketingové nástroje se mohou měnit podle prostředí, ve kterém firma podniká. Dalšími nástroji mixu mohou být například People, Packaging apod.

1. Produkt – produkt je jakýkoliv statek, služba nebo myšlenka, sloužící k uspokojování potřeb a přání zákazníka. Má 3 úrovně. Jádrem je dáno užitek produktu a jeho základním určením, reálný produkt, který je dán jádrem a dalšími vlastnostmi produktu, jako je barva, vůně, tvar apod. a poslední úroveň je rozšířený produkt, který je dán vlastnostmi jako je image produktu, dovoz a instalace produktu, záruka, platební podmínky apod. (viz obr. 1)



Obr. 1 Vrstvy produktu

2. Cena – Výše peněžní úhrady na trhu za daný produkt. Při stanovování ceny je důležité vzít v úvahu mnoho faktorů působících na trhu. Např. ceny konkurence, kupní sílu zákazníků, předpokládaný počet zákazníků a jejich nákupní chování apod. Cena by neměla být ani vysoká, aby si zákazníci mohli dovolit koupit produkt, ale ani nízká, která by mohla vyvolat dojem laciného a nekvalitního zboží.

3. Místo prodeje a distribuce – Jak dodat produkt zákazníkovi ve správný okamžik na správném místě? Firma může zvolit přímý nebo nepřímý prodej. Přímý prodej znamená prodávat výrobky konečným zákazníkům. Nepřímý prodej vede přes více distributorských článků. Např.: maloobchod, velkoobchod, pojízdný velkoobchod apod.
4. Propagace – Zabývá se komunikací se zákazníky. Firma si musí vybrat správný komunikační mix, jehož pomocí bude komunikovat se zákazníky. Do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý prodej a veletrhy a výstavy. [5]

## 1.2 Komunikační plán

Komunikační plán je součástí marketingového plánu. Stejně jako marketingový plán má svůj vlastní cíl, rozvrh, rozpočet, vyhodnocení apod. Komunikační plán se zabývá komunikačním mixem, který napomáhá dosáhnout marketingových cílů využitím optimální kombinace různých nástrojů.

### 1.2.1 Komunikační mix

„Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového.“ [6, s. 42]  
Marketingový mix můžeme rozdělit na 2 části: osobní a neosobní prodej.

„Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.“ [6, s. 42]

Neosobní formy komunikace zahrnují ostatní nástroje komunikačního mixu: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing.

### Reklama

Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. [3, s. 76]. Účelem reklamy je informovat zákazníky o produktech firmy a ovlivnit jejich kupní chování. Reklama oslovuje široké vrstvy obyvatelstva, podává omezené informace velkému počtu osob a je nejvhodnější nástroj pro upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

### *Druhy reklamy*

Z hlediska prvotního cíle sdělení reklamu dělíme na informační, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. Informační reklama se snaží vzbudit zájem po výrobku, službě, organizaci apod. Většinou jde o informování zákazníka o novém výrobku vstupujícím na trh. Přesvědčovací reklama se snaží rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci apod. Snaží se přesvědčit zákazníka o koupi výrobku. Připomínková reklama pomáhá zachovat pozici značky, služby, výrobku apod. Jde o připomínku produktu, který již na trhu existuje. [9]

Z hlediska použitých médií členíme reklamu:

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- reklama na internetu,
- reklama v tisku,
- venkovní reklama,
- ostatní.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prodej výrobků a služeb pomocí dodatečných podnětů. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Do stimulů podpory prodeje můžeme zahrnout např.: kupóny, prémie, vzorky zboží, prémieové balení atd. Cílem podpory prodeje je:

- Donutit zákazníka k nákupu prostřednictvím vzorků zdarma
- Stimulovat opakování nákupu pomocí věrnostních karet
- Donutit k návštěvě prodejny pomocí slev či výprodejů
- Zvýšit účinnost distribuce sběrem kupónů apod.

### **Public relations**

Public relations (dále jen PR) se zabývá komunikací uvnitř firmy i navenek. Je to neosobní forma komunikace, jejímž cílem je vyvolání kladných postojů veřejnosti. Kladný postoj vyvolává žádoucí pozornost či zájem o firmu, či její výrobky nebo služby, ze strany potenciálních zákazníků. Tato komunikace může probíhat se zákazníky, dodavateli, akcionáři, s vlastními zaměstnanci, s médii, vládními a správními orgány apod.



### *Hlavní aktivity PR*

Nejdůležitější aktivitou PR je *publicita*, jejímž cílem je vytváření nových zpráv o osobách či produktech, které jsou připraveny speciálně pro média. Publicita může vzniknout i sama, nebo na popud jiných subjektů.

*Press relation* zahrnuje vztah ke sdělovacím prostředkům formou tiskových konferencí, interview, zpráv apod.

*Firemní akce* spočívají v seznamování veřejnosti s určitými aktivitami firmy, např. slavnostní večírek k založení firmy apod.

*Sponsoring* spočívá v darování peněz veřejnosti za účelem podporování různých aktivit z oblastí, jakou jsou např. kultura, sport, charita apod.

*Lobbování* spočívá v zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli, např. politiky či zákonodárci

*Firemní identita* se zabývá vizuální podobou firmy, jako jsou např. logo, barvy, webové stránky, motto apod.

*Firemní kultura* se zabývá chováním zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům

*Činnost spojená se sociální odpovědností* se zabývá dobrými vztahy mezi zaměstnanci, sociální odpovědností k zaměstnancům firmy apod.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing je přímá forma komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím za účelem prodání zboží či služeb. Tato komunikace je uskutečňována především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Základem pro přímý marketing je databáze klientů nebo potenciálních klientů, jejímž cílem je učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených.

#### *Nástroje přímého marketingu*

##### *1. Direct mail*

Spočívá v oslovení zákazníka prostřednictvím poštovních služeb nebo e-mailu. Je to přímá zásilka v písemné podobě, která obsahuje informace, které vedou zákazníka ke koupi určitého zboží či služby. Direct mail může mít formu nabídkového dopisu, pohlednice, letáku, odpovědní karty, brožury, katalogu apod. Direct mail dělíme na adresný mail, kdy zásilka má svého adresáta, kterému je určena, či neadresný mail, kdy se jedná o roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích apod. tzn., že zásilka nemá adresáta.

## 2. Telemarketing

Jde o komunikaci se zákazníkem prostřednictvím telefonu, jejímž účelem je nalezení, získání či rozvíjení vztahu se zákazníky. Telemarketing dělíme na aktivní telemarketing, kdy prodávající oslovuje zákazníky, za účelem nabídnutí zboží či služby, a pasivní telemarketing, kdy spotřebitel či firma kontaktuje prodávajícího, kvůli získání dalších informací, sdělení stížnosti, uskutečnění objednávky apod.

## 3. Teleshopping

Jde o formu komunikace prostřednictvím krátkých televizních spotů, kdy jsou předváděny výrobky a zákazníci mají možnost si tyto výrobky okamžitě objednat na telefonním čísle či internetové adrese zveřejněné v tomto spotu. Jde většinou o delší televizní spot než je reklama, kde je výrobek předváděn přímo v akci, doplněn o bližší informace o ceně a dodacích podmínkách.

## 4. On-line marketing

Jedná se o komunikaci prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Jejím cílem je najít co nejučinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. Základními nástroji on-line marketingu na internetu jsou webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. Mobilní marketing umožňuje rychlou reakci ze strany spotřebitelů na reklamní plochu či výzvu k akci. Reklamní plocha může mít podobu citylight vitrín, billboardů, inzerce, rozhlasových či televizních spotů apod.

## **Osobní prodej**

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje: průmyslový prodej, mezifiremní obchod; prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce; prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.“[6., s. 125]

Osobní prodej se může odehrávat v kanceláři prodávajícího nebo kupujícího, v prodejně nebo doma, resp. před dveřmi bytu. Obvykle probíhá tváří v tvář, jde většinou o párovou, někdy skupinovou komunikaci. Při osobním prodeji mohou prodávající i kupující sledovat chování druhé strany a lépe reagovat na vzniklé situace.

Dříve než dojde ke komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, musí podnik provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Poté může určit, jaký typ zákazníků bude oslovovat. Poté

nastávají jednotlivé kroky prodejního procesu, jejichž cílem je vyvolání příslušné reakce zákazníka.

Tab. 1 Stádia prodejního procesu

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka.
	2.	První kontakt se zákazníkem. Plán předběžného testování.
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka.
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě.
	5.	Vyřešení námitek zákazníka.
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek.
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem.

Zdroj: [6, str. 129 ]

Aby obchodník mohl uskutečnit níže uvedené kroky, musí mít určité vlastnosti:

- Pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivaci a jasné cíle.
- Schopnost vcítit se do pozice druhé strany.
- Znalost.

### **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou časově omezené, převážně pravidelné akce, kterých se zúčastňuje velký počet vystavovatelů s cílem prezentovat nabídku svých výrobků, služeb apod. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající tak i na potenciální zákazníky, kteří by mohli zakoupit prezentovaný výrobek, také působí na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. Výstavy a veletrhy můžeme dělit na univerzální (všeobecné), víceoborové a jednooborové. Univerzální výstavy se zaměřují na širokou veřejnost, jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků. Prezentuje se zde rozsáhlý počet výrobků a služeb. Víceoborové můžeme rozdělit na horizontální, kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, a vertikální, kdy různé odvětví prezentují

svoje výrobky cílovým skupinám ze stejného odvětví. Jednooborové výstavy se zaměřují na speciální druh výrobků a služeb. [8]

## 2 REKLAMNÍ PLÁN

Reklamní plán je součástí reklamní strategie firmy. Zpracovává se na období jednoho roku a bývá součástí marketingového plánu. Cílem reklamního plánu je najít pro správnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správné sdělení tzn. komunikovat prostřednictvím správného média. Reklamní plán využívá většiny pojmů jako marketingový plán. Při zpracovávání reklamního plánu získáváme informace, analyzujeme je, stanovíme cíle a určíme reklamní strategii. Avšak reklamní plán se zaměřuje na komunikaci, kdežto marketingový plán klade důraz na prodej.

Do reklamního plánu můžeme zahrnout plán reklamní kampaně, který může být zpracováván jak krátkodobě tak dlouhodobě. Reklamní kampaň může být tvořena např.: za účelem zviditelnění firmy, zvýšení povědomí firmy, nebo kvůli uvedení nového výrobku na trh, nebo připomenutí výrobků již existujících apod. Reklamní kampaň by měla obsahovat:

1. Situační analýzu.
2. Volbu reklamní strategie.
3. Kreativní plán.
4. Plán médií.
5. Ostatní části propagačního mixu.
6. Rozpočet.
7. Vyhodnocení efektivity kampaně.

### 2.1 Situační analýza

Situační analýza je důležitou součástí jakéhokoliv plánu, ať už je marketingový, komunikační nebo reklamní plán. Tyto analýzy dávají důležité informace o zákaznících, distribuci, reklamě, poptávky apod. Ze situační analýzy můžeme získat odpovědi na otázky z oblastí:

- a) Trh a zákazníci – Jaký je celkový objem příslušného trhu, jaký je náš tržní podíl, podíl konkurence? Jaké jsou perspektivy trhu, očekávaná poptávka? Kdo je typickým zákazníkem značky? Apod.
- b) Produkt – Jaká je historie produktu? Srovnávání produktu s konkurenčními. Jak je výrobek distribuován? Apod.
- c) Distribuce – Jak se produkt dostane do příslušného prodejního místa? Kde zákazníci produkt kupují? Apod.

- d) Cena – Jaká je současná cena produktu, její historie, trendy? Jaká je cena konkurenčních výrobků? Apod.
- e) Propagace – Jaká byla dosavadní komunikační strategie podniku? Jaké jsou výdaje na propagaci v současnosti? Jak své produkty propaguje konkurence? Apod.

### 2.1.1 Druhy situační analýzy

Existují různé druhy situační analýzy. Např.:

- a) SWOT analýza
- b) Porterův pětifaktorový model

#### SWOT analýza

Je to strategická analýza, která se týká silných stránek, slabých stránek, příležitostí a ohrožení organizace. Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vytvářející nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.). Příležitosti a hrozby jsou faktory, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Je možné je však identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních apod. faktorů působících v okolí podniku.

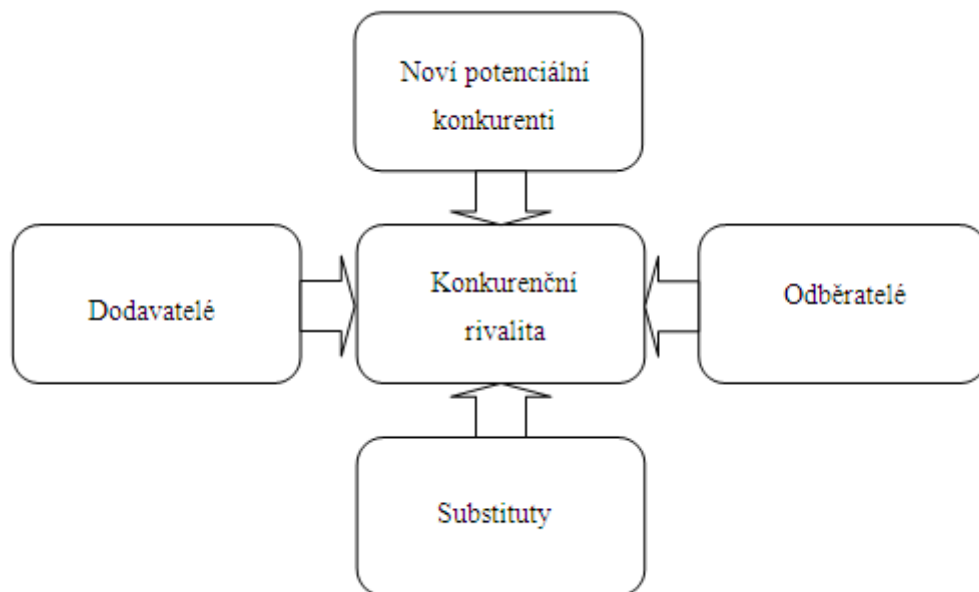
Tab. 2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
patenty	špatná marketingová strategie
nové technologie	nediferencované produkty a služby
exkluzivní přístup k informačním zdrojům	umístění podnikání
nové inovativní produkty a služby	konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
umístění podniku	špatná kvalita produktů a služeb
silná značka a reputace	slabá reputace a značka
jedinečné know-how	vysoké náklady a nízká produktivita
kvalitní procesy a postupy	
Příležitosti	Hrozby
rozvoj a využití nových trhů	nová konkurence na trhu
strategické aliance, fúze, joint venture...	cenová válka
oslovení nových zákaznických segmentů	stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
nové mezinárodní obchody	regulace trhu
odstranění mezinárodních obchodních bariér	zvýšení tržních bariér
outsourcing některých podnikových procesů	zavedení zdanění na produkty nebo služby

Zdroj: [10, 1. 4. 2011]

## Porterův pětifaktorový model

Porterův model identifikuje pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu.



Zdroj: [11, 1. 4. 2011]

Obr. 2 Porterův pětifaktorový model

Mezi již zmíněných pět sil patří:

- Hrozba intenzivního odvětvového soupeření
- Hrozba nových uchazečů
- Hrozba substitučních produktů
- Hrozba rostoucí kompetence zákazníků
- Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

### *Hrozba intenzivního odvětvového soupeření*

Tržní segment není přitažlivý, působí-li v něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů. Jeho přitažlivost je dále oslabována, jestliže tempo růstu prodeje na trhu stagnuje nebo klesá.

### *Hrozba nových uchazečů*

Přitažlivost závisí na velikosti vstupních a výstupních bariér. Mezi nejpřitažlivější segmenty patří ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní nízké.

### *Hrozba substitučních produktů*

Segment je nepřitažlivý, je-li v něm více substitučních produktů. Substituční výrobky limitují ceny, a tím i zisky firmy.

*Hrozba rostoucí kompetence zákazníků*

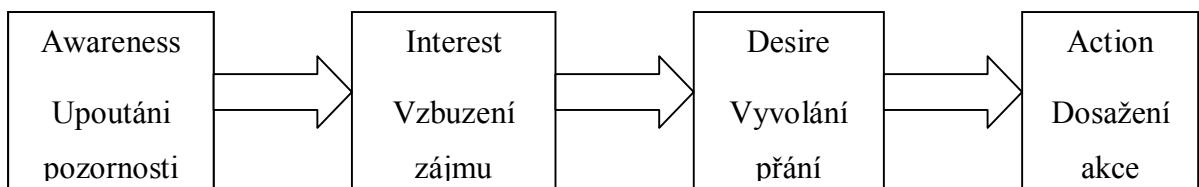
Segment je nepřitažlivý, jsou-li v něm zákazníci s vysokou nebo rostoucí kupní kompetencí. Snaží se stlačovat ceny, vyžadují kvalitnější výrobky a služby. Tím snižují efektivitu podnikání.

*Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů*

Segment je nepřitažlivý, pokud dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo redukovat objem dodávek. Kompetence dodavatelů je tím větší, existuje-li málo substitutů, jsou-li dodávky pro odběratele velmi důležité, mohou-li dodavatelé snadno získat jiné odběratele.

## 2.2 Cíle reklamní kampaně

Cíle ať už reklamní, komunikační, či marketingové, by měly být jasně, konkrétně a měřitelně definovány. Mezi cíle můžeme například zahrnout budování důvěry v podnik či značku, vytvořit vhodné podmínky pro zavedení nové značky, zvyšování poptávky zákazníků po produktech apod. Pro identifikaci cílů existuje řada modelů, např. model AIDA, kdy vycházíme z předpokladu, že kupující prochází několika fázemi před nákupem produktů (viz obr. 3)



Zdroj: [7, str. 181]

*Obr. 3 Model AIDA*

Nejprve upoutáme zákaznickovu pozornost, vzbudíme zájem a zákazník se snaží získat více informací o produktu. Poté je vyvoláno přání koupit si daný produkt a konečné dosažení akce, čímž rozumíme samotné zakoupení produktu. Výhodou tohoto modelu je, že můžeme určit, ve které fázi se náš zákazník nachází a vybrat správné sdělení, které ovlivní jeho kupní chování.

## 2.3 Volba reklamní strategie

Reklamní strategie by měla obsahovat to, čeho chceme reklamou dosáhnout a jakými nástroji toho chceme docílit. V reklamní strategii musí být dobře zvolen kreativní mix. Do kreativního mixu patří:

- a) cílová skupina,



- b) charakteristika produktu,
- c) média,
- d) reklamní sdělení.

### 2.3.1 Cílová skupina

Cílová skupina je okruh lidí, které chceme reklamou oslovit. Zacílení reklamní kampaně by mělo být právě na tento okruh lidí. Aby bylo zacílení co nejefektivnější, je potřeba nalézt charakteristiky a vlastnosti, které nejlépe definují cílové skupiny. Tyto charakteristiky napomáhají k segmentaci potenciálních zákazníků. Segmentace znamená nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií. Tato skupina je vnitřně homogenní a navenek heterogenní tzn., že zákazníci patřící do této skupiny, jsou si velmi podobní tržním projevem (preferencemi, chováním atd.), navenek jsou však odlišní ve svém nákupním chování.

Pro kreativce tvořící reklamu je důležité, vidět před sebou konkrétního člověka, který zastupuje cílovou skupinu. Typický zástupce musí být jako skutečně existující člověk. Tento zástupce dostává své jméno, demografický profil, vyznávaný životní styl, způsob chování apod. Při určování cílové skupiny a jejího typického zástupce je důležité zahrnout také osoby, které činí rozhodnutí o nákupu a také osoby ovlivňující toho rozhodnutí.

### 2.3.2 Charakteristika produktu

Při tvorbě reklamního plánu je nutné charakterizovat alespoň ve stručnosti produkt, který bude předmětem reklamy. Tato charakteristika, která napomáhá vytvoření správného sdělení pro cílového zákazníka, by měla obsahovat:

- Jak zákazníci vnímají produkt.
- Jak vnímají jeho balení.
- Jaká je pozice značky.
- Jakou má pozici na trhu.
- Čím se odlišuje od konkurenčních produktů.

Analýza produktu může pomoci při určování reklamního sdělení, která nejlépe osloví cílový trh. Také může pomoci tvůrci reklamy vytvořit reklamní způsob, tón, styl reklamy, které podpoří osobitost produktu či značky.

### 2.3.3 Média

Médii rozumíme prostředky, jimiž se uskutečňuje přenos sdělení k příjemci. Médii mohou být např. televize, rádio, noviny, časopisy, billboardy, direct mail, podpora prodeje apod. Volba médií závisí na volbě cílové skupiny, charakteristice samotného média a efektivitě jejich využití.

### 2.3.4 Reklamní sdělení

Reklamním sdělením rozumíme to, co firma plánuje říci a jak to chce říci ve svém reklamním sdělení. Tvorba sdělení má 3 částí:

- a) Tvorba textu – co chceme říci a jak to chceme říci.
- b) Umělecké zpracování – co chceme ukázat a jak to chceme ukázat.
- c) Produkce – jak chceme reklamu vyrobit a technicky zpracovat.

Aby mohli textaři a výtvarníci začít pracovat na reklamním sdělení, musí znát informace, které obsahuje marketingový a reklamní plán.

## 2.4 Kreativní plán

Kreativní plán, bývá součástí plánu reklamní kampaně. Jedná se o plán konkrétní reklamy. Tento plán může být použit jako základ pro tvorbu sdělení. Plán je tvořen 2 částmi a to reklamní strategií a strategií sdělení.

### 2.4.1 Reklamní strategie

V reklamní strategii jsou popisovány stejné faktory, jaké jsou v plánu reklamní kampaně. Jde o:

- problémy a příležitosti,
- cíle,
- cílovou skupinu,
- konkurenční výhodu produktu,
- charakteristiku produktu a jeho pozice.

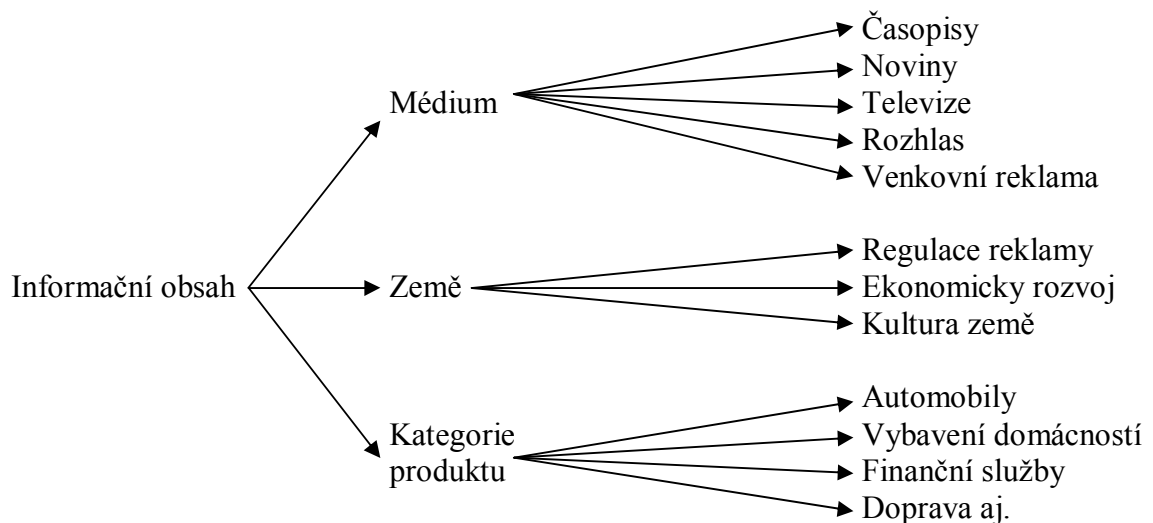
### 2.4.2 Strategie sdělení

Tato strategie obsahuje 4 základní body:

1. Apel – jde o obsah sdělení, které útočí určitou vlastností produktu na příjemce sdělení. Tato vlastnost může být pro příjemce zajímavá nebo přitažlivá. Apely

mohou například být: strach, sex, bezpečí, humor, osobní pohodlí apod. Cílem apelů je upoutat pozornost příjemce. Apely můžeme rozdělit do 3 základních skupin: racionální (kvalita, výkon, cena atd.), emocionální (radost, vina, strach atd.) a morální (ekologie, pomoc potřebným lidem atd.).

2. Informační obsah – tím myslíme množství informací, jaké bude sdělení obsahovat. Tyto informace ovlivňuje řada faktorů.



Zdroj: [6, str. 219]

*Obr. 4 Hlavní faktory informačního obsahu reklamního sdělení*

3. Formát – je základem pro tvorbu reklamního sdělení. Do základních formátů můžeme zahrnout: asociaci, sdělení, vystavení, příběh, zábavu, humor, srovnání, fantazii apod. Tyto formáty se mohou navzájem doplňovat a kombinovat. Většinou jedno z nich má dominantní postavení a ostatní mají doplňující roli.
4. Způsob provedení – jedná se o způsob realizace dané reklamy, čímž myslíme výběr počtu osob, které budou figurovat v reklamě, jejich pohlaví, oblečení, využití hudby v reklamě, videa, barev apod. Důležitou roli hrají role osob, zda jde o osobu, která doporučuje nebo demonstruje produkt. Tato osoba musí být důvěryhodná. Další důležitými faktory ovlivňující provedení reklamy mohou být: výběr barev, vizuální řešení, jazykové ekvivalence apod.

## 2.5 Plán médií

Mediálním plánem rozumíme přesný časový harmonogram médií, která můžeme využít pro zprostředkování reklamního sdělení cílové skupině zákazníků. Určuje kdy, kde ale také jak bude sdělení prezentováno. Typický plán médií obsahuje:

- a) Marketingovou analýzu – Obsahuje informace o stávajícím objemu prodeje a podílu na trhu, údaje o hlavních potenciálních zákaznících. Další údaje, které marketingová analýza obsahuje, jsou strategie cenové tvorby, která vychází z výhod a výrazných vlastností produktu a z analýzy konkurenčního prostředí.
- b) Reklamní analýzu – Obsahuje informace o reklamní strategii a stanovení rozpočtu, které pomáhají k dosažení reklamních cílů.
- a) Mediální strategii – Zahrnuje použitá média a kreativní úvahy.
- b) Rozpis médií – Určuje, kdy se využije jakých médií pro zprostředkování reklamního sdělení.
- c) Odůvodnění a shrnutí – Zahrnují míru dosažených cílů, stejně jako zdůvodnění výběru jednotlivých médií.

## 2.6 Ostatní části propagačního mixu

Ostatními částmi propagačního mixu jsou: Podpora prodeje, Public relations, Direct marketing, Osobní prodej. Tyto části propagačního mixu jsou popsány v předcházející kapitole s názvem Komunikační mix.

## 2.7 Rozpočet

Existuje mnoho metod pro stanovení rozpočtu. Patří mezi ně např.:

- a) Podle firemních možností – Používá se velmi často v českých podmínkách a ukazuje, že podniky nemají dost finančních prostředků na jiné aktivity, které jsou pro firmu důležitější.
- b) Procento z obrátu/prodeje – Tato metoda je nejznámějším způsobem stanovení rozpočtu. Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu. Tato cesta však není nejlepší pro dosažení základních komunikačních cílů. Přesně stanovená částka neumožňuje žádanou pružnost reakce. Pokud se sníží obrát podniku, sníží se také finanční prostředky na komunikaci, avšak je nutné tuto komunikaci zintenzivnit.

- c) Pevná částka na jednotku – Tato metoda je podobná s předcházející. Liší se pouze v tom, že určená částka je stanovena na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tuto metodu obvykle preferují výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby.
- d) Sledování konkurence – Kdy se výdaje na komunikaci řídí výší výdajů konkurentů.
- e) Dosažení cílů – Kdy první se stanoví cíle podniku a od nich se potom odvíjí rozpočtová částka.

## 2.8 Vyhodnocení efektivity kampaně

Vyhodnocení reklamní kampaně je vhodné vztahovat ke stanoveným cílům reklamní kampaně. Pokud je hlavním cílem reklamní kampaně zvýšit obrat, je dobré popsat obrat za předcházející rok a za rok, kdy se reklamní kampaň uskuteční. Důležitou roli pak hraje rozdíl mezi těmito dvěma obraty.

Pokud je hlavním cílem zvýšení podílu na trhu, je nutné zjistit tržní podíl před reklamní kampaní a po ní.

Pokud je hlavním cílem zvýšení povědomí o firmě, je vhodné provést marketingový výzkum týkající se tohoto povědomí. Můžeme použít například metody měření kampaně:

- upamatování,
- rozpoznání,
- dotazy spotřebitelů na zadavatele reklamy,
- prodej.

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

### 3 PŘEDSTAVENÍ FIRMY UNIMARCO A.S.

Název společnosti:	UNIMARCO a.s.
Právní forma	akciová společnost od 29. listopadu 2000
Sídlo:	Zádveřice – Raková 426 763 12 Zádveřice
Základní kapitál:	35 mil. Kč
Předseda představenstva:	Robert Mladenov
Počet zaměstnanců:	29
Předmět podnikání:	Opravy pracovních strojů. Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Kontrolní testování mechanizačních prostředků na ochranu rostlin určené k postřiku polních plodin a postřiku a rosení. Pronájem a půjčování movitých věcí.

Společnost UNIMARCO a.s. působí v zemědělském sektoru. Předmětem její činnosti je dovoz zemědělské techniky ze zahraničí, její prodej, montáž a servis. Další činností je pronájem a půjčování této techniky.

Společnost vznikla v roce 1992 pod jménem MARCO EXPORT, kdy začali dovážet dánskou postřikovací techniku značky HARDI. Později se stala výhradním dovozcem italské vinařské techniky GAI.

V roce 2000 byla zapsána společnost do obchodního rejstříku pod názvem UNIMARCO a.s.

V roce 2006 začala společnost dovážet rozmetadla BREDAL z Dánska. V současné době je společnost výhradním importérem těchto rozmetadel. V roce 2007 rozšířila sortiment o stroje na zpracování půdy PÖTTINGER a od počátku roku 2010 se stala dovozcem půduzpracujících strojů značky AGRISEM, které dováží z Francie.

#### 3.1 Kvalitní služby zákazníkům

„Pro české i slovenské farmáře je UNIMARCO a.s. partnerem, který zajišťuje kvalifikovaný prodej výrobků a služeb a to v Česku i na Slovensku a to buď přímo, nebo prostřednictvím vybudované sítě prodejných a servisních partnerů.

Na území ČR a SR zajišťuje servisní zásahy do 24 hodin, k tomu jí mj. slouží zázemí vlastního skladu náhradních dílů, součástí strojů a doplňkových výbav. Tato služba je prováděna týmem zkušených a pravidelně školených servisních pracovníků, vybavených servisními vozidly pro rozsáhlé opravy přímo u zákazníka.“ [13, 12. 4. 2011]

### 3.2 Hospodaření společnosti v roce 2009

UNIMARCO jako akciová společnost má povinnost ověření účetnictví auditorem. Bohužel při zpracovávání bakalářské práce zatím firma neobdržela zprávu od auditora o kontrole účetnictví, proto jsem se rozhodla pro zpracování údajů z roku 2009.

Tab. 3 Rozvaha k 31. 12. 2009 (v tis. Kč)

<b>Aktiva</b>	<b>Částka</b>	<b>Pasiva</b>	<b>Částka</b>
<b>Aktiva celkem</b>	<b>63617</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>63617</b>
<i>Dlouhodobý majetek</i>	<i>13102</i>	<i>Vlastní kapitál</i>	<i>58468</i>
Dlouhodobý hmotný majetek	12926	Základní kapitál	35000
Pozemky	958	Kapitálové fondy	1899
Stavby	4193	Ostatní kapitálové fondy	1881
Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	9111	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	18
Oceňovací rozdíl	-1336	Rezervní fondy	1046
Dlouhodobý finanční majetek	176	Zákonný rezervní fond	1016
<i>Oběžná aktiva</i>	<i>50345</i>	Statutární a ostatní fondy	31
Zásoby (zboží)	27882	Výsledek hospodaření minulých let	16771
<i>Krátkodobé pohledávky</i>	<i>8563</i>	Výsledek hospodaření běžného účetního období	3751
Pohledávky z obchodních vztahů	8391	<i>Cizí zdroje</i>	<i>5149</i>
Stát-daňové pohledávky	49	Krátkodobé závazky	5149
Ostatní poskytnuté zálohy	156	Závazky z obchodních vztahů	2689
Jiné pohledávky	-33	Závazky k zaměstnancům	155
<i>Krátkodobý finanční majetek</i>	<i>13900</i>	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	435
Peníze	73	Stát-daňové závazky	490
Účty v bankách	13827	Krátkodobé přijaté zálohy	144
Časové rozlišení	170	Dohadné účty pasivní	291
		Jiné závazky	945

Zdroj: [17]



Tab. 4 Výsledek hospodaření za rok 2009 (v tis. Kč)

Text	Částka
Provozní výsledek hospodaření	5970
Finanční výsledek hospodaření	-1168
Mimořádný výsledek hospodaření	99
Výsledek hospodaření před zdaněním	4910
Výsledek hospodaření za účetní období	3751

Zdroj: [17]

Společnost dosáhla tržeb 161 030 tisíc v roce 2009. V roce 2010 tyto tržby byly ve výši cca 140 000 tisíc. Společnost samozřejmě zasáhla ekonomická krize, která se projevila především v neuhrazených pohledávkách společnosti, ale i přesto hospodářský výsledek v roce 2009 byl 3 751 tis.

### 3.3 Propagace společnosti UNIMARCO a.s.

Společnost UNIMARCO a.s. působí jak na B2B tak i na B2C trhu. V současné době má organizace 13 distributorů, kteří působí po celé České republice, a asi 3 000 zákazníků. UNIMARCO využívá pro svou propagaci Studia Reklamy, které má sídlo ve Zlíně, pro potisk automobilů a vytváření letáků pro různé akce. Mezi hlavní priority Studia Reklamy patří kvalitní práce, komplexnost, serióznost, flexibilita a cenová dosažitelnost. Tým v tomto studiu je tvořen pracovníky s dlouholetou praxí v oboru. Další výhody Studia Reklamy:

- Dbají na osobní přístup.
- Hlídnou si nové trendy a přizpůsobuje se světu okolo nás.
- Sdílejí představy s klienty – chtějí, aby byli s výsledkem spokojeni.
- Nebojí se experimentovat a zkoušet nové věci.

Společnost také má spoustu reklamních a dárkových předmětů. Mezi tyto předměty patří:

- trička s logem firmy UNIMARCO,
- trička s logem firmy HARDI,
- čepice s logem firmy UNIMARCO,
- propisky s logem firmy UNIMARCO,
- deštník s logem firmy UNIMARCO,
- budíky, otvíraky apod.

### 3.4 Propagace za rok 2010

Společnost se v roce 2010 zaměřovala pouze na propagaci v tisku a na internetu (viz Tab. 5).

Tab. 5 Inzertní plán na období 1. 1. 2010 – 31. 1. 2010

Periodikum	Leden	Únor	Březen	Duben	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Zemědělec			Techagro	Hardi	Země živitelka			Hardi	
Farmář			Hardi			Hardi	Bredal	Hardi	
Úroda			Bredal		Bredal				
Agronom	Bredal	Ochrana					Hardi		
Zemědělec v regionu						Zlínský kraj UNIMARCO			
Mechanizace a zemědělství		Agrisem				Bredal			Hardi

Zdroj: [17]

Společnost v měsících květen, červen a červenec neinzerovala v žádných periodikách

#### Zemědělec

Jde o týdeník, který informuje o všem, co se za uplynulý týden v zemědělství událo. V tomto týdeníku najdete politické i komoditní zpravodajství, předpověď počasí, rubriky, rostlinnou výrobu, živočišnou výrobu apod. [14, 17. 4. 2011]

V březnu ve 12. týdnu zde společnosti vyšla příloha. Tato příloha se týkala Techagra. Cena za tuto přílohu byla 8 500,- Kč.

V dubnu v 16. týdnu časopis Zemědělec uveřejnil inzerát na produkty značky HARDI. Tento inzerát byl o velikosti ¼ stránky na výšku a cena tohoto inzerátu byla 17 000,- Kč.

V srpnu ve 35. týdnu zde byl vydán inzerát týkající se veletrhu Země Živitelka, kterého se firma chtěla zúčastnit. Tento inzerát byl o velikosti ¼ stránky na výšku a cena inzerátu byla 17 000,- Kč.

V listopadu ve 48. týdnu zde společnosti vyšel inzerát týkající se produktů značky HARDI. Tento inzerát byl o velikosti ¼ stránky na výšku a cena byla 17 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopise Zemědělec za rok 2010 byla 59 500,- Kč.

### **Farmář**

Tento časopis je rozdělen do více rubrik, např. Agrotechnika, Zootechnika a technika, která se dělí dle odbornosti (Specialista, Rádce a Praktik). Tyto rubriky doplňují rubriky Evropská unie, Ekonomika, Management apod. [14, 17. 4. 2011]

V březnu zde společnosti vyšel inzerát týkající se produktů značky HARDI a trvající po celý měsíc. Tento inzerát byl o velikosti ½ stránky a cena inzerátu byla 19 000,- Kč. Tento inzerát opakovaně vycházel i v měsících září a listopadu.

V říjnu časopis Farmář otiskl inzerát týkající se produktu značky BREDAL. Tento inzerát byl o velikosti ½ stránky a cena byla 19 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopise Farmář za rok 2010 byla 76 000,- Kč.

### **Úroda**

Přináší informace, které pokrývají všechny aspekty rostlinné produkce, především s ohledem na období hospodářského roku. [14, 17. 4. 2011]

V březnu zde společnosti vyšel inzerát týkající se produktů značky BREDAL. Tento inzerát byl o velikosti ½ stránky a cena byla 19 000,- Kč. Tento inzerát byl vydán také v měsíci srpnu.

Celková cena za inzerci v časopise Úroda za rok 2010 byla 38 000,- Kč.

### **Agronom**

Jde o samostatnou přílohu časopisu Úroda. Informuje o přípravcích dostupných na trhu v aktuálních vegetačních obdobích. [14, 17. 4. 2011]

V lednu zde vyšel společnosti inzerát týkající se produktů značky BREDAL. Velikost inzerátu byla 1/3 strany a cena byla 17 000,- Kč.

V únoru Agronom otiskl inzerát týkající se Ochrany. Velikost inzerátu byla 1/3 strany a cena byla 17 000,- Kč.

V říjnu zde byl vydán inzerát týkající se produktů značky HARDI. Velikost inzerátu byla 1/3 strany a cena byla 17 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopise agronom byla 51 000,- Kč.

### Zemědělec v regionu

Zde vyšel inzerát v září propagující firmu UNIMARCO a.s. Tento inzerát byl o velikosti ½ strany A3 a cena tohoto inzerátu byla 13 500,- Kč.

### Mechanizace a zemědělství

Přináší informace o nových strojích, technických trendech, také výsledky z měření a testů strojů, stejně jako reportáže ze zemědělských podniků či výstav zemědělské techniky. [14, 17. 4. 2011]

V únoru zde vyšel inzerát společnosti týkající se produktů značky AGRISEM. Tento inzerát měl velikost ½ strany a cena byla 19 000,- Kč.

V září byl vydán inzerát týkající se produktů značky BREDAL. Tento inzerát měl velikost ½ strany a cena byla 19 000,- Kč.

V prosinci časopis Mechanizace a zemědělství uveřejnil inzerát týkající se produktů značky HARDI. Tento inzerát měl velikost ½ strany a cena byla 19 000,- Kč.

Celková cena inzerce v časopise Mechanizace a zemědělství v roce 2010 byla 57 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopisech za rok 2010 byla 295 000,- Kč. Společnost dostala slevu na inzerci 12%. Konečná cena za inzerci po slevě činí **259 600,- Kč**.

### Veletřhy a výstavy 2010

Společnost se zúčastnila veletrhů a výstav:

- Techagro,
- Vinex,
- Země Živitelka,
- AX Nitra,
- Agrosalon Nitra,
- Polní den Kámen.

#### 3.4.1 Propagace na internetu

Společnost UNIMARCO a.s. má širokou propagaci na internetu. Kromě vlastních webových stránek je zaregistrovaná cca ve 20 internetových portálech, sdružující informace o firmě a odkaz na její webové stránky. Většina z těchto internetových portálů je

katalogem firem. Mimo katalogy firem je UNIMARCO a.s. zmíněno na oficiálních stránkách obce Zádveřice – Raková, kde má firma sídlo. Mezi nejznámější portály patří:

- [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz),
- [www.abc.cz](http://www.abc.cz),
- [www.edb.cz](http://www.edb.cz),
- [www.agroweb.cz](http://www.agroweb.cz),
- [www.ifirmy.cz](http://www.ifirmy.cz) apod.

Společnost UNIMARCO by mohla využít možnosti zavedení e-shopu, avšak pro společnost by to znamenalo přijmout nového pracovníka spravující právě tento e-shop. Proto by to pro firmu bylo hodně nákladné.

### **3.4.2 Mobilní reklama**

Společnost UNIMARCO a.s. využívá mobilní reklamy na automobilech. V současné době mají 5 potíštěných automobilů. Typy potíštěných aut:

- VW Crafter
- VW Transporter

Tyto automobily jsou určeny pro výjezdy za účelem servisu strojů prodávaných touto firmou.

### **3.4.3 Sponzoring**

Společnost UNIMARCO investuje také do sponzorování různých akcí, konajících se ve Zlíně. Mezi hlavní akce, které společnost sponzoruje, patří házená, lední hokej, tenis. Většina tohoto sponzorství se odvíjí od koníčků zaměstnanců společnosti.

### **3.4.4 10 zlatých pravidel**

Společnost si stanovila 10 „zlatých pravidel“, jak propagovat výrobky jimi poskytované v místě jejich prodeje, tzn. v místě sídla společnosti. Do těchto pravidel patří:

- HARDI vývěsní štít,
- HARDI vlajka,
- venku vystaven předváděcí stroj HARDI,
- HARDI prospekty, plakáty,

- stojan na trysky HARDI,
- vystavené ruční a zádové postřikovače,
- HARDI logo na servisních vozech,
- odkaz na web HARDI INTERNATIONAL A/S,
- inzerce v novinách a časopisech,
- prodejce = profesionál.

Za dobu mé praxe ve společnosti, jsem zpozorovala, že společnost tato pravidla dodržuje. Tato pravidla pomáhají k rozeznání společnosti na první pohled. V areálu, kde sídlí společnost, se nachází také další budova, patřící jiné firmě. Proto je důležité mít dostatečně označenou budovu, patřící společnosti UNIMARCO a.s.

### 3.5 Propagace společnosti za období od 1. 1. 2011 do 31. 5. 2011

Společnost se v tomto období věnovala pouze inzerci v periodikách: Zemědělec, Úroda, Mechanizace a zemědělství (viz. Tab. 6).

Tab. 6 Inzertní plán na období 1. 1. 2011 – 31. 5. 2011

Periodikum	Leden	Únor	Duben	Květen
Zemědělec	Bredal, Agrisem	Agrisem	Agrisem	Agrisem
Úroda				Hardi
Mechanizace a zemědělství		Agrisem		

Zdroj: [17]

V měsíci březnu, společnost neinzerovala v žádných periodikách, ani na internetu.

#### Zemědělec

V lednu ve 3. týdnu zde vyšel společnosti inzerát týkající se produktů značky BREDAL. Tento inzerát měl velikost  $\frac{1}{4}$  strany na výšku a cena byla 17 000,- Kč. Dále v lednu ve 4. a 5. týdnu Zemědělec zveřejnil společnosti inzerát týkající se produktů značky Agrisem. Tento inzerát měl velikost  $\frac{1}{4}$  stránky a cena byla 17 000,- Kč. Inzerát na Agrisem se opakoval v měsících únoru (6. týdnu), v dubnu (14. – 16. týden) a v květnu (18. – 20. týden).

Celková cena za inzerci v časopise Zemědělec byla 68 000,- Kč.

Témata kdy společnost inzeruje:

- 3. týden – Aplikace průmyslových hnojiv.
- 5. týden – Příprava půdy a setí jarních plodin.

Reportáže:

- Březen/duben - reportáž z testování Maximulch, popř. novinky z AGRITECHNIKY

### **Úroda**

V květnu zde společnosti byl vydán inzerát týkající se produktů HARDI. Velikost inzerátu bude ½ strany a cena bude 19 000,- Kč.

Témata, kdy společnost inzeruje:

- Květen – Ochrana proti škůdcům.

### **Mechanizace a zemědělství**

V únoru zde vyšel společnosti inzerát týkající se produktů Agrisem. Inzerát měl velikost ½ strany a cena byla 19 000,- Kč.

Témata, kdy společnost inzeruje:

- Únor – Zpracování půdy a setí.

Celková cena za inzerci v periodikách za období od 1. 1. 2011 do 31. 5. 2011 byla 106 000,- Kč. Společnost dostala slevu na inzerci ve výši 15%. Konečná cena po slevě byla **90 100,- Kč.**

## 4 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Společnost UNIMARCO a.s. funguje již řadu let. Působí jak na B2B tak i na B2C trhu. Tato společnost má v současné době téměř 3 000 zákazníků a 13 distributorů, kteří mají zastoupení po celé české republice. V případě této společnosti by byla nejlepší připomínková reklama, protože společnost nevyvíjí nové produkty.

### 4.1 Situační analýza [17]

Jako situační analýzu jsem se rozhodla zpracovat SWOT analýzu, která poskytuje informace o silných a slabých stránkách firmy, o jejich příležitostech a hrozbách.

#### 4.1.1 SWOT analýza

##### **Silné stránky:**

- Výhradní importér postřikovací techniky HARDI.
- Výhradní importér rozmetadel BREDAL.
- Výhradní importér vinařské techniky GAI.
- Výhradní importér půduzpracující techniky AGRISEM.
- Zkušenost a odbornost zaměstnanců.
- Možnost využití servisních služeb i mimo pracovní dobu.
- Pobočka firmy ve Slovenské republice.
- Výborné vztahy s dodavateli.
- Rychlost a operativnost distribuce hotových výrobků a náhradních dílů.
- Specializace v oboru.
- Kvalitní personál.
- Loajalita zaměstnanců.

##### **Slabé stránky:**

- Vysoké ceny.
- Vysoké náklady na dopravu.
- Nedostatečný systém vedení porad a kontrola zadaných úkolů.
- Není možný kariérní postup.
- Nedostatek prostoru pro servisní práce.
- Nedostatek prostoru pro uskladnění náhradních dílů.



- Špatné prostorové řešení skladů.
- Závislost na externích prodejcích.
- Neúměrné zatížení pracovníků.

**Příležitosti:**

- Získání nových zákazníků.
- Vstoupení na nové trhy, např. zahraniční.
- Vzdělávání pracovníků.
- Přesídlení do větší budovy.
- Zlepšení marketingové situace.
- Zlepšení znalosti trhu.
- Zlepšení motivace obchodních partnerů.

**Hrozby:**

- Zahraniční konkurence.
- Ztráta odběratelů.
- Ztráta výhradního zastoupení zahraničních firem.
- Zvýšení nedobytných pohledávek.

#### **4.1 Stanovení cílů reklamní kampaně**

Hlavním cílem reklamní kampaně pro společnost UNIMARCO a.s. je zvýšení podílu na trhu o 7%, zvýšení obrátu o 5% a také povědomí o firmě. Společnost UNIMARCO nabízí více produktů, proto je reklamní kampaň zaměřena na propagaci značek produktů, které firma nabízí.

Důležitá je cesta, jak dosáhnout stanovených cílů. Proto jsem zvolila rozdělení kampaně na B2B trh a na B2C trh, které mi pomůže lépe charakterizovat cílové skupiny a zaměřit se na jejich potřeby a přání. Další důležitá část této cesty je stanovit vhodnou reklamní strategii, kreativní plán, plán médií, rozpočet apod.

#### **4.2 Reklamní strategie pro B2B trh**

Stanovením správné reklamní strategie, můžeme dosáhnout stanovených cílů. V reklamní strategii pro B2B trh je popsáno, kolik má společnost v současné době distributorů, jaká je charakteristika produktů nabízených společnostmi a jaká je jejich tržní pozice a konkurenční výhoda.

#### 4.2.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou na B2B trhu pro společnost UNIMARCO a.s. jsou firmy zabývající se zemědělskou technikou, její montáží a servisem. Těchto firem má v současné době společnost 13. Do těchto distributorů patří:

- 1. Slezská strojní a.s.,
- DITANA spol. s r.o.,
- HM, s.r.o.,
- AGRIBAR
- LIVA Předslavice s.r.o.,
- LUKROM spol. s r.o.,
- MULTIAGRO v.o.s. Slatina,
- PEKASS a.s.,
- MAGRIX s.r.o.,
- SOME s.r.o.,
- PROMECH, spol. s r.o.,
- ZEOS agri spol. s r.o.,
- STEMP s.r.o.,
- Agrotechnik Moravia a.s.

Tyto společnosti mají zastoupení po celé České republice.

#### 4.2.2 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice

Společnost UNIMARCO a.s. nabízí zemědělskou techniku. Mezi hlavní produkty nabízené společností jsou postřikovací technika značky HARDI, rozmetadla průmyslových hnojiv a vápence značky BREDAL a vinařskou techniku značka GAI. Společnost UNIMARCO a.s. je výhradním importérem těchto produktů. Dalšími nabízenými produkty jsou půduzpracující stroje značky AGRISEM. Jelikož společnost nabízí více produktů daných značek, rozhodla jsem se zaměřit spíše na pozici na trhu daných značek a na jejich konkurenční výhody. Značky nabízené společností patří mezi světovou špičku. Jsou symbolem kvality, spolehlivosti, dostupnosti apod.

## 1. Postřikovací technika

Dánská společnost **HARDI INTERNATIONAL A/S** je největší světový výrobce postřikovačů a postřikovacího vybavení zaměřující se na potřeby efektivní, přesné a precizní ochrany plodin.

Výrobní řada HARDI je velmi široká. Postřikovače jsou vyráběny jako samojízdné, návěsné, nesené, vozíkové, zádové, ruční a rosiče. Tato škála obsahuje konvenční polní postřikovače a postřikovače se vzduchovou asistencí. [13, 12. 4. 2011]



*Obr. 5 Logo společnosti  
HARDI INTERNATIONAL  
A/S*

## 2. Rozmetadla průmyslových hnojiv a vápence

Dánská společnost Bredal byla založena již v roce 1953 a od počátku se zabývá výrobou a vývojem rozmetadel průmyslových hnojiv, vápence a jiných práškových směsí.

V současné době má 2 výrobní závody o celkové výrobní ploše 12 000 m<sup>2</sup>. Závod BREDAL na výrobu návěsných rozmetadel spolu se sídlem vedení společnosti a závod BREDBALLE na výrobu nesených rozmetadel.

Rozmetadla Bredal patří mezi nej kvalitnější stroje nejen evropského ale i světového trhu. [13, 12. 4. 2011]



*Obr. 6 Logo společnosti  
Bredal*

### 3. kompletní technologie od jednoho výrobce

Společnost GAI se zabývá vývojem a výrobou plnicích linek na víno již od roku 1946. Jako první vyvinula monoblok - zakomponovala plnění a uzavírání do jednoho stroje. Plnicí linky GAI jsou výsledkem bohatých zkušeností, zajišťují zachování neporušeného aroma, chuti a vzhledu vína.

Více než 90% komponentů je vyráběno přímo společností GAI na 20 000 m<sup>2</sup> výrobní plochy za použití vyspělé technologie což garantuje nejvyšší kvalitu za odpovídající ceny. Díky vlastní výrobě společnost GAI zaručuje rychlé dodávky náhradních dílů. Do společenství Grupo GAI patří rovněž výrobci etiketovacích linek MEB Labelling a strojů pro mytí archivních naplněných lahví GAITEC. To Vám umožňuje mít kompletní lahvování od jednoho výrobce. [13, 12. 4. 2011]



*Obr. 7 Logo společnosti*

*GAI*

### 4. Půduzpracující stroje AGRISEM

Koncepce AGRISEMU je založena na univerzálním stavebnicovém systému, který umožňuje kombinovat jednotlivé stroje a tím i pracovní operace tak, aby se dosáhlo co nejvyšších výkonů při minimálních nákladech. Všechny stroje jsou masivní konstrukce předurčené i v českých náročných podmínkách pro dlouhodobé používání, jsou snadno ovladatelné a jednoduché na údržbu. Použité materiály a robustní profily jsou ideální i pro velmi suché, těžké a kamenité půdy. Díky tomu se staly stroje AGRISEM žádanými mezi francouzskými farmáři a pomalu si získávají u českých zemědělců dobrou pozici.

Výjimečnými stroji pro naše pole jsou hloubkové kypřiče CULTILOW a COMBILOW, diskové podmiče Disc-O-Mulch a secí stroje Disc-O-Sem. [13, 12. 4. 2011]



*Obr. 8 Logo společnosti AGRISEM INTERNATIONAL*

### 4.2.3 Konkurenční výhody značek produktů [17]

#### 1. HARDI

Společnost UNIMARCO začínala podnikat s výrobky značky HARDI a tyto výrobky jsou její prioritou i dnes, i když nabízí další výrobky zemědělské techniky. Postřikovací technika HARDI je špičkovou technikou nabízenou na českém trhu. Společnost HARDI INTERNATIONAL A/S je největší světový výrobce postřikovačů a postřikovacího vybavení zaměřujícího se na potřeby efektivní, přesné a precizní ochrany plodin. Výrobní řada HARDI je velmi široká. Postřikovače jsou vyráběny jako samojízdné, návěsné, nesené, vozíkové, zádové, ruční a rosiče. Tato škála obsahuje konvenční polní postřikovače a postřikovače se vzduchovou asistencí. Tento systém nemůže využít konkurenční firma, protože je patentovaný firmou HARDI.

#### 2. BREDAL

Rozmetadla průmyslových hnojiv a vápence značky BREDAL jsou dováženy z Dánska. Tyto stroje patří mezi nejkvalitnější stroje nejen evropského ale i světového trhu.

Výhodami značky BREDAL jsou:

- Pevná, robustní stavebnicová konstrukce: dlouhá životnost i ve velmi náročných podmínkách a intenzivním použití.
- Jeden stroj zvládne tři druhy pracovních operací: rozmetání THP, rozmetání vápence, transport a překládání obilnin.
- Přesné rozmetací obrazce při všech dávkách, přerytí rozmetacích obrazců: každý m<sup>2</sup> pozemku je pokryt 4x.
- Vysoká kapacita: pro hnojiva až 400 kg/min, pro vápno do 1500 kg/min.
- Velmi jednoduchá obsluha, snadné a rychlé nastavení: pouze jedna dávkovací tabulka pro všechny materiály.
- Jednoduché a velmi přesné rozmetání na úvrati.
- Veškeré rozmetadla BREDAL je možno ovládat počítači s možností využití GPS: počítač je kompatibilní také s jinými systémy.
- Zásobník hnojiva v provedení z nerezů nebo z lakované oceli.
- Lakované díly jsou před lakováním otryskány: dlouhá životnost strojů.
- Již ve standardním provedení je mnoho dílů z nerezů.
- Již ve standardu má BREDAL bohatou výbavu.

### 3. GAI

Vinařská technika značky GAI je výsledkem bohatých zkušeností, zajišťuje zachování neporušeného aroma, chuti a vzhledu vína. Hlavními znaky tohoto náročného procesu jsou:

- Jednoduchá a bezpečná celková sterilizace použitím buď páry, nebo sterilizačního roztoku.
- Nízká absorpce kyslíku během plnění. Stanice pro odsátí vzduchu spolu se speciálními plnicími ventily se vstřikováním plynu umožňují uzavření za vakua a zaručují mimořádný výsledek s minimální absorpcí kyslíku.
- Jednoduchá obsluha seřizování. Všechny nastavitelné části jsou plně synchronizovány, elektronické nastavení rychlosti stroje.
- Flexibilita linek.
- Obecně rozšířené použití nerezové oceli a velká možnost formátování zajišťuje snadnou údržbu a dlouholetou životnost monobloků.

### 4. AGRISEM

Půduzpracující stroje AGRISEM mají hlavní výhodu v tom, že jsou ideální pro velmi suché, kamenité a těžké půdy. Tyto stroje jsou snadno ovladatelné a jednoduché na údržbu. Se stroji AGRISEM dosáhnete vynikajícího a ekonomického zpracování půdy. Díky jejich důmyslné konstrukci se výrazně sníží požadavky na tažnou sílu a tím šetří náklady na pohonné hmoty.

## 4.1 Reklamní strategie pro B2C trh

### 4.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou na B2C trhu pro společnost jsou soukromí zemědělci, kteří by mohli využívat zemědělskou techniku nabízenou společností UNIMARCO a.s., nebo soukromí zemědělci, kteří již tuto techniku využívají. Společnost má v současné době téměř 3 000 zákazníků využívajících jejich produktů a služeb jako je montáž, doprava, servis a prodej náhradních dílů, potřebných k údržbě těchto produktů.

Pokud zvážíme model AIDA pro charakteristiku cílové skupiny, pak tito zákazníci jsou již ve stádiu vyvolání přání či dosažení akce.

Společnost dále využívá své databáze, kterou má ve svém firemním serveru ESO9. V této databázi má téměř 10 000 kontaktů. Mezi tyto kontakty patří jak potenciální zákazníci, tak i zákazníci, kteří si již produkt od společnosti koupili. Tito potenciální zákazníci jsou ve stádiu upoutání pozornosti.

Další metodou jak zjistit cílový trh je podle velikosti trhu firmy. Při této metodě dělíme trh na 4 části:

### **1. Celkový počet kupujících v zemědělství**

Celkový počet kupujících, kteří se věnují zemědělství, je v ČR cca 160 000.

### **2. Kvalifikovaný použitelný trh**

V případě zemědělské techniky jsou omezení: Věk a řidičský průkaz skupiny T nebo C. Těchto kupujících je cca 120 000.

### **3. Cílový trh**

Cílovým trhem jsou zákazníci, kteří by si mohli koupit zemědělskou techniku, kterou nabízí společnost UNIMARCO. Hlediska segmentace:

- Geografické hledisko – celá Česká republika.
- Sociálně ekonomická – příjem, povolání.

Tyto kupující má společnost zahrnuté v databázi v jejich firemním serveru, tzn. těchto kontaktů má cca. 10 000.

### **4. Podchycený trh**

Tímto trhem máme na mysli zákazníky, kteří si již koupili výrobek společnosti, či využili její služby apod. V případě společnosti UNIMARCO jde o 3 000 zákazníků.

#### **4.1.2 Charakteristika produktu a jeho tržní pozice**

Tato charakteristika produktů, jejich tržní pozice i konkurenčních výhod jsou popsány v reklamní strategii pro B2B trh. Tyto produkty i služby nabízené společností jsou samozřejmě stejné pro B2B i B2C trh.

## 4.2 Kreativní plán

Kreativní plán má 2 části:

- Reklamní strategie
- Reklamní sdělení

Do reklamní strategie patří problémy a příležitosti firmy, cíle reklamní kampaně, cílová skupina, konkurenční výhoda produktu a charakteristika produktu a jeho tržní pozice. Tyto body již jsou popsány výše.

### 4.2.1 Strategie sdělení

V případě zemědělské techniky, jde o průmyslové zboží, proto není vhodná televizní ani rozhlasová reklama. Pro zákazníky působící v zemědělství jsou důležité informace obsažené v odborných periodikách, na internetu (webových stránkách firem), ale také na veletrzích a výstavách apod.

Distributoři vědí, co společnost nabízí, nepotřebují být přesvědčováni k nákupu zboží, důležité pro ně jsou podmínky nákupu, rabatová politika a získávání informací o inovacích produktů apod. Proto jsem se rozhodla věnovat se jen formátu a obsahu sdělení.

#### *1. Formát reklamního sdělení*

Jako formát reklamního sdělení pro B2B i B2C trh jsem vybrala:

- periodika,
- letáky,
- e-maily,
- telemarketing,
- internetová reklama,
- směrové ukazatele.

#### *2. Obsah sdělení*

##### *Periodika*

Jako vhodná periodika pro inzerci o zemědělské technice jsou odborné časopisy zabývající se zemědělství. Těmi mohou například být:

- Zemědělec,



- Úroda,
- Farmář,
- Agronom,
- Mechanizace a zemědělství apod.

V těchto odborných časopisech společnost bude inzerovat nabídku strojů, či pozvánku na různé akce, např. den otevřených dveří. Tento inzerát bude převážně o velikosti ¼ strany A4 (pokud není uvedeno jinak), a v plném barevném rozlišení. Tyto inzeráty musí obsahovat logo firmy, jako pozadí fotografií stroje, v záhlaví značku stroje s mottem.

Dále v odborných časopisech také mohou vyjít reportáže o zemědělské technice, ke zvolenému tématu vydavatelstvím časopisu.

#### *Letáky*

V obsahu musí být uvedeno logo společnosti, a to v levém horním rohu. Jako pozadí letáku bych zvolila fotografii stroje, kterého se týká, v plném barevném rozlišení. V pravém dolním rohu bych napsala adresu společnosti, s kontaktem a odkazem na jejich webové stránky. V záhlaví letáku musí být uvedena značka stroje s mottem vztahujícím se k této značce. Např.:

- HARDI – postřikovače světové špičky.
- BREDAL – nejkvalitnější stroje světového trhu apod.

#### *E-maily*

Tyto e-maily slouží jako nejrychlejší upozornění distributorů na chystající se akce. Můžou se v nich vyskytnout také letáky v příloze. Obsah e-mailu musí být formální, tzn., musí obsahovat oslovení např. „Vážení obchodní partneři“, sdělení informací o naplánovaných akcích a na závěr rozloučení, např. „S pozdravem XY, společnost UNIMARCO a.s.“

#### *Telemarketing*

Telemarketing je pro společnost důležitý. Jako typ telemarketingu jsem zvolila pasivní, protože zde zákazníci volají na firemní telefonní číslo za účelem provedení objednávky nebo získání další informace o nabízeném zboží, popřípadě naplánovaných akcích,

či inovacích výrobků. U pasivního telemarketingu je důležité představení se na počátku hovoru. Forma představení může být například:

- Společnost UNIMARCO, jméno a příjmení, pozdrav.
- Jméno a příjmení, společnost UNIMARCO, pozdrav apod.

#### *Internet*

Je důležité obnovovat webové stránky společnosti, dodávat aktuální informace týkající se společnosti, či nabízených produktů, nebo také naplánovaných akcí apod. Tyto webové stránky by se měli aktualizovat alespoň 1x za měsíc, pokud nedojde k nějaké mimořádné události.

#### *Směrové ukazatele*

Je vhodné použít směrové ukazatele, které navedou zákazníky k firmě UNIMARCO. Tyto ukazatele by měly být nejen v centru města Zlína, ale i okolo silnic, kterými je možné se dostat k firmě, tzn. na ulicích:

- třída Tomáše Bati
- Vizovická
- Osvobození
- Silnice č. 491 v obou směrech.
- Zlínská

### **4.3 Načasování reklamní kampaně**

Reklamní kampaň bude probíhat v období od 1. 6. 2011 – 31. 12. 2011. Jelikož společnost již měla zpracovaný mediální plán na rok 2011, využila jsem již zpracovaných informací pro tohle období, do kterých jsem doplnila naplánování další podobných akcí.

### **4.4 Plán médií**

Při tvorbě mediálního plánu jsem se inspirovala již vytvořeným plánem, který společnost měla na rok 2011. Do již vytvořeného plánu jsem doplnila další možnosti médií. Tento plán se však týká jen tisku a internetové propagace.

Tab. 7 Inzerční plán na období 1. 7. 2011 – 31. 12. 2011

Periodikum	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Zemědělec	Agrisem	Agrisem				Den otevřených dveří	Hardi
Agroweb						Banner	
Regionální příloha Zemědělce				Partner regionu			
Farmář	Agrisem		Agrisem		Bredal	Hardi	
Agronom				Hardi			
Mechanizace a zemědělství		Agrisem	Agrisem	Bredal, Hardi			Hardi

### Zemědělec

V červnu (25. a 26. týden) a červenci (27. týden) jsou naplánovány inzeráty v časopise Zemědělec týkající se produktů značky AGRISEM. Tento inzerát bude mít velikost ¼ strany na výšku a cena bude 17 000,- Kč.

V listopadu zde bude zveřejněn inzerát týkající se Dnu otevřených dveří společnosti UNIMARCO a.s. Tento inzerát bude vycházet opakovaně ve 46. – 48. týdnu. Velikost inzerátu byla ¼ strany a cena je 17 000,- Kč/1 inzerát.

V prosinci ve 49. týdnu zde vyjde inzerát na produkty značky HARDI. Inzerát bude mít velikost ¼ strany na výšku a cena je 17 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopise Zemědělec za dané období bude 85 000,- Kč.

Témata kdy společnost inzeruje:

- 26. týden – Zpracování půdy po sklizni
- 49. týden – Postřikovače

### Agroweb ([www.agroweb.cz](http://www.agroweb.cz))

V listopadu je plán opakovaně umístit Banner týkající se společnosti UNIMARCO a.s. na stránkách [www.agroweb.cz](http://www.agroweb.cz). Tento banner bude mít dobu trvání celý měsíc listopad a cena za týden je 3 000,- Kč.

Celková cena za banner za listopad 2011 bude 12 000,- Kč.

**Regionální příloha Zemědělece**

V říjnu zde bude mít společnost UNIMARCO titulní stranu. Velikost titulní strany je 266 x 86 mm. Cena za inzerci na titulní straně je 35 000,- Kč.

**Farmář**

V červnu zde vyjde společnosti inzerát týkající se produktů Agrisem. Tento inzerát bude mít velikost ½ strany a cena inzerátu je 19 000,- Kč. Tento inzerát se bude opakovat také v měsíci srpnu.

V říjnu zde bude zveřejněn společnosti inzerát týkající se produktů BREDAL. Inzerát bude o velikosti ½ strany a cena bude 19 000,- Kč.

V listopadu Farmář otiskne inzerát týkající se produktů HARDI. Velikost inzerátu bude ½ strany a cena bude 19 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopise Farmář za rok 2011 bude 76 000,- Kč.

Témata kdy společnost inzeruje:

- Říjen – Rozmetadla.
- Listopad – Postřikovače.

Reportáže:

- Červen/červenec – reportáž zpracování půdy po sklizni + setí.

**Agronom**

V září zde vyjde společnosti inzerát týkající se produktů HARDI. Velikost inzerát bude 1/3 strany a cena bude 17 000,- Kč.

Témata kdy společnost inzeruje:

- Postřikovače a jiné.

**Mechanizace a zemědělství ([www.mechanizaceweb.cz](http://www.mechanizaceweb.cz))**

V červenci a srpnu tento časopis otiskne inzerát na produkty AGRISEM. Tento inzerát bude o velikosti ½ strany a cena bude 19 000,- Kč/1ks.

V září zde vyjde inzerát na produkty HARDI a BREDAL. Tento inzerát bude mít velikost ½ strany a cena bude 19 000,- Kč.

V prosinci bude zveřejněn inzerát na produkty HARDI. Inzerát bude mít velikost ½ strany a cena bude 19 000,- Kč.

Témata kdy společnost inzeruje:

- Únor – Zpracování půdy a setí
- Srpen – Podrývání a setí
- Září – Aplikace hnojiv
- Prosinec – Ochrana rostlin

Cena za inzerci v časopise Mechanizace a zemědělství bude 76 000,- Kč.

Celková cena za inzerci v časopisech a na internetu za dané období bude 301 000,- Kč.

Společnost získala slevu na inzerci ve výši 15%. Konečná částka bude 255 850,- Kč.

Návrhy inzerátů objevujících se v periodikách provádí Studio Reklamy.

#### **Náklady na tvorbu inzerátu:**

¼ strany A4 v plném barevném rozlišení: Cena za 1 inzerát je 960,- Kč.

1/3 strany A4 v plném barevném rozlišení: Cena za 1 inzerát je 1 080,- Kč.

½ strany A4 v plném barevném rozlišení: Cena za 1 inzerát je 1 200,- Kč.

#### **Internet**

V průběhu celého období, kdy bude probíhat reklamní kampaň, budou odesílány aktuální informace o produktech, akčních nabídkách apod. Např. před dnem otevřených dveří v prosinci budou rozesílány pozvánky jak e-mailem, tak i poštou. Webové stránky společnosti se budou aktualizovat každých 14 dní, kvůli aktuálním informacím týkající se produktů, či samotné společnosti. Společnost má také internetový bazar, kde prodává starší nebo zánovní stroje. Dalším nákladem za internet je národní doména CZ 700,- Kč na období reklamní kampaně.

#### **Letáky**

Důležité je mít připraveny letáky předem, aby bylo možné je použít při každé příležitosti. Tyto letáky se po dobu působení reklamní kampaně nebudou obměňovat. Tyto letáky se budou rozdávat na veletrzích a výstavách, na dni otevřených dveří, nebo při osobní

návštěvě zákazníka, např. kvůli servisu, či nabídce nových produktů. Pro tvorbu letáku společnost využije Studia Reklamy, které má sídlo ve Zlíně.

Náklady na letáky o velikosti A4 potištěných oboustranně v plném barevném rozlišení:

Cena za 1 leták 2,18 Kč. Do ceny je zahrnuto i zpracování včetně přípravy pro tisk, produkční náklady, doprava.

Cena za 8 000 ks letáků je 17 400,- Kč včetně DPH.

### Směrové ukazatele

Návrh i zpracování směrových ukazatelů provádí Studio Reklamy. Těchto ukazatelů bude použito 5 ks, a to na místech, která jsou uvedena výše v kapitole Obsah sdělení. Náklady na návrh, zpracování a pronájem sloupů pro 5 směrových ukazatelů jsou:

*Tab. 8 Ceník směrových ukazatelů (v Kč)*

Kategorie	Počet ks	Cena za 1 ks	Cena celkem
Centrum města Zlína	1	7 000,-	7 000,-
Dosah linek MHD	1	4 670,-	4 670,-
Ostatní	3	3 000,-	9 000,-
Celkem	5	x	22 670,-

Zdroj: [15, 20. 4. 2011]

Dalším nákladem týkající se směrových ukazatelů, je náklad na instalaci. Na jeden směrový ukazatel je výše nákladu 1 000,- Kč. Celkový náklad je 5 000,-.

Tyto směrové ukazatele budou působit po celou dobu reklamní kampaně.

## 4.5 Ostatní části propagačního mixu

Do ostatních částí propagačního mixu je zařazeno:

- podpora prodeje,
- public relations,
- direct marketing,
- osobní prodej,
- veletrhy a výstavy.

## 1. Podpora prodeje

Jako cenové metody podpory prodeje zaměřené na spotřebitele jsem využila:

- *Výkupní bonifikaci*

Společnost nabídne zákazníkům, kteří vlastní starý stroj, možnost odkoupení tohoto stroje v případě, že si zákazník koupí nový. Tyto staré stroje jsou pak inovovány a nabízeny v bazaru na webových stránkách společnosti.

- *Zvláštní slevy*

Tyto slevy platí především pro distributory. Jedná se o věrnostní slevy. Tyto slevy se stanovují podle věrnosti zákazníků či distributorů a také podle jejich spolehlivosti a platební schopnosti.

Jako další metodu cenové podpory prodeje navrhuji slevy za promptní platby, či splátkový prodej, jelikož firma má dost nedobytných pohledávek. Tento problém by se dal vyřešit použitím určitého splátkového kalendáře, podle kterého se zákazník bude řídit. Další možností je zavedení sezónních slev. V případě společnosti UNIMARCO by se to týkalo převážně zimního období.

Jako necenové metody podpory prodeje navrhuji poskytovat katalogy a reklamní předměty. Firma má hodně druhů reklamních předmětů, které může využít k propagaci například na veletrzích a výstavách, na dni otevřených dveří apod. Tyto předměty jsou vypsány výše v kapitole představení společnosti UNIMARO a.s.

Jako podporu prodeje pro distributory firma využívá rabatu. Dle mého mínění je dobré využívat také cenové metody, jako jsou například: zaváděcí ceny, snížená cena apod.

## 2. Public relations

Důležitou částí propagačního mixu je public relations. Společnost UNIMARCO jako akciová společnost, má povinnost, zveřejňovat údaje o společnosti na [www.justice.cz](http://www.justice.cz). Distributoři i zákazníci si zde mohou zjistit podrobné informace o hospodaření společnosti za uplynulá období. Mezi nástroje public relations patří:

- *Firemní akce*

V měsíci prosinci proběhne den otevřených dveří. Součástí tohoto dne je poskytování informací o poskytovaných produktech i nových produktech společnosti, o službách nabízených firmou, také o náhradních dílech apod. Den otevřených dveří je také vhodný

pro posílení vztahů s distributory i zákazníky. Účastníkům budou rozdávány brožury, letáky a také reklamní předměty.

- *Sponzoring*

Sponzoringu se společnost věnuje již řadu let. Jako možnosti sponzorování jsou využívány převážně sportovní události. V letošním roce je naplánovaný sponzoring cyklistiky, kdy společnost sponzoruje tým DT Swiss sídlící ve Zlíně, Otrokovicích. Sponzoring spočívá v umístění loga firmy na dresech závodníků za tento tým. Propagace firmy touto formou znamená, že logo firmy se bude objevovat na závodech, kterých se týmoví závodníci zúčastní. Těchto závodů několik desítek po celé České republice. Tento sponzoring na období reklamní kampaně bude 3 500,- Kč.

Dalším sponzorovaným sportem je házená, která ve Zlíně patří mezi nejlepší sporty. Společnost sponzoruje utkání týmu zlínských házenkářů a házenkářek. Tento sponzoring spočívá v umístění reklamního poutače s logem firmy v místě utkání, tzn., na okraji hřiště apod. Tento sponzoring stojí 14 600,- Kč.

Dalším sponzorovaným sportem je tenis, kdy sponzorovaná částka je 3 800,- Kč.

Celková částka vynaložená na sponzoring za období, kdy bude působit reklamní kampaň je 24 400,- Kč.

- *Firemní identita*

Společnost již od roku 2000 využívá stejného loga společnosti, webové stránky se aktualizují pravidelně každý měsíc, pokud nedojde k výjimečné situaci jako je např. akční nabídka nebo chystaný dovoz nových typů zemědělské techniky apod. Společnost dosud nevyužívá žádného motto, jako návrh bych doporučila: „*Úroda není náhoda.*“

- *Firemní kultura*

Zaměstnanci firmy se k zákazníkům chovají velmi dobře. Jsou trpěliví, ochotní, mají dobré znalosti týkající se problematiky zemědělské techniky. Snaží se vždy vyjít zákazníkům vstříc. Mezi firmou a obchodními partnery také jsou velmi dobré vztahy. V tomto případě firma nepotřebuje další doporučení.

- *Činnost spojená se sociální odpovědností*

Vztahy mezi zaměstnanci firmy jsou velmi dobré. K upevňování vztahů vedení společnosti pořádá několikrát ročně akce pro zaměstnance jako je například: grilování, oslavy



narozenin, vánoční párty apod. Finanční ohodnocení zaměstnanců je také dostačující. V této části PR není třeba doporučovat zlepšení.

### 3. Direct marketing

Pro direct marketing je využívána databáze, která je uvedena ve firemním serveru. V této databázi má společnost přes 10 000 kontaktů, z nichž pravidelně využívá 3 000. Tato databáze obsahuje také distributory společnosti. Jako nástroje přímého marketingu jsem zvolila:

- *Direct mail*

V tomto případě půjde převážně o e-mailovou komunikaci mezi zákazníkem či distributorem a firmou. V těchto e-mailech společnost bude rozesílat aktuální nabídky, týkající se produktů a také jejich ceny apod. Hlavním cílem bude informovat e-mailem zákazníky o produktech a snaha stimulovat je k nákupu. Obsahem této komunikace mohou být také letáky v elektronické podobě. Na základě těchto e-mailů mohou zákazníci provést objednávku také touto formou komunikace.

- *Telemarketing*

V případě této společnosti jde spíše o pasivní telemarketing, kdy zákazníci volají této společnosti. Tato část přímého marketingu je nejčastější komunikací mezi zákazníky, prodejci, či servisními technikami. Formou telemarketingu se mohou zákazníci zeptat na dodatečné informace týkající se produktu či služeb nabízených společností, zjištění ceny, provedení objednávky apod.

- *On-line marketing*

Jako on-line marketing je důležité aktualizovat pravidelně webové stránky firmy, které jsou: [www.unimarco.cz](http://www.unimarco.cz), další formou on-line marketingu může být také komunikace prostřednictvím mobilního telefonu. Každý z prodejců disponuje svým vlastním mobilním telefonem určeným k příležitosti: poskytování informací, přijímání objednávek, nebo poskytování poradenství ohledně zemědělské techniky. Náklady na komunikaci prostřednictvím telefonu jsou přibližně 9 100 Kč na jednoho prodejce na celé období reklamní kampaně, tzn. na 7 měsíců. Další formou může být e-shop. Společnost využívá bazaru na svých webových stránkách, pro prodej již použitých či zánovních strojů. Aby se mohl e-shop lépe využít, je nutné, aby společnost zaměstnala dalšího pracovníka, který

by dostal na starosti pouze tento e-shop, neboť pracovní vytížení stávajících pracovníků nedovolí, aby se tomu mohl někdo z nich věnovat.

#### 4. Osobní prodej

Společnost využívá osobního prodeje jako hlavní druh prodeje. Pro tento druh prodeje má firma k dispozici 4 prodejce. Tito prodejci mají za úkol navštěvovat zákazníky a nabídnout nové stroje, popřípadě poradenství ohledně zemědělské techniky.

#### 5. Veletrhy a výstavy

Společnost působí na veletrzích a výstavách, které se řadí mezi jednooborové. Tyto veletrhy a výstavy se týkají zemědělské techniky. Na druhé pololetí 2011 jsou naplánovány veletrhy a výstavy:

- Den otevřených dveří Agribar, Mladá Boleslav,
- Polní dny Libčany,
- Polní dny Senice na Hané,
- Polní den Zemědělce Kámen,
- Země živitelka,
- Den otevřených dveří UNIMARCO a.s.

#### Den otevřených dveří Agribar

Společnost UNIMARCO, zde bude mít vystavený stroj značky HARDI, BREDAL. Tento den otevřených dveří se bude konat 10. – 11. 6. 2011.

*Tab. 9 Náklady na dovoz strojů*

Doprava	4 000,- Kč
Služby jeřábové	5 500,- Kč
Pojištění strojů	9 800,- Kč
<hr/>	
Celkem	19 300,- Kč

Aby se mohly stroje na tomto dni otevřených dveří vystavit, je nutné je jeřábem naložit na kamion, který dopraví tyto stroje na místo určení. Poté je opět nutné jeřábem stroje složit z kamionu. Důležité je pojištění strojů pro případ poškození či zničení apod.

### Polní dny Libčany

Tato výstava je pořádána firmou Bayer CropScience, která patří k celosvětovým leaderům ochrany rostlin. Firma vyvíjí a produkuje kvalitní výrobky, které jsou šetrné k přírodě a životnímu prostředí a jsou naprosto bezpečné pro spotřebitele a uživatele. Tato výstava se koná ve dnech 15. – 16. 6. 2011.

*Tab. 10 Náklady vynaložené na účast na výstavě*

Cestovné	1 520,- Kč
Náklady na reprezentaci	3 660,- Kč
Ostatní služby	82 730,- Kč
Inzerce	3 750,- Kč
Doprava strojů	71 000,- Kč
Jeřábové služby	17 447,- Kč
Pojištění strojů	3 784,- Kč
<b>Celková náklady</b>	<b>183 891,- Kč</b>

Cestovným je myšlena doprava zaměstnanců do Libčan. Odměny pracovníkům za čas strávený na veletrzích jsou obsaženy v nákladech na reprezentaci. V ostatních službách je zahrnut pronajaté místo, umístění strojů apod. Inzerce se týká upozornění zákazníků, že společnost vystavuje na této výstavě. Aby mohla firma stroje je nutné je nejprve naložit jeřábem na auto dopravce, který převezve tento stroj na místo určení a tam jej vyloží. Totéž platí také při přepravování strojů zpět na firmu. Důležité je pojištění strojů pro případ poškození či zničení. Stejně náklady jsou vynaloženy a i na ostatní veletrhy a výstavy uvedené níže.

### Polní dny Senice na Hané

Tato výstava bude probíhat ve dnech 22. – 23. 6. 2011 v Senici na Hané. Organizátorem výstavy je firma Bayer Cropscience, jako v případě výstavy Polní dny Libčany. Proto náklady na vynaložené na oba dny výstavy jsou shodné s náklady předchozí výstavy, tzn., že celková cena za výstavu Polní dny Senice na Hané 183 891,- Kč.

**Polní den zemědělce Kámen**

Den zemědělce v Kámeni se bude konat ve dnech 6. – 8. 9. 2011. V obci Kámen nedaleko Pelhřimova. Tuto výstavu, kde se zákazníkům představuje to nejlepší ze zemědělské techniky, pořádá nakladatelství Profi Press s.r.o. Toto nakladatelství vydává 15 odborných periodik, týkajících se zemědělství, floristiky a veterinářství.

*Tab. 11 Náklady na výstavu strojů na Dni zemědělce v Kámeni*

Cestovné	2 280,- Kč
Náklady na reprezentaci	5 487,- Kč
Ostatní služby	124 095,- Kč
Inzerce	5 600,- Kč
Doprava strojů	71 000,- Kč
Jeřábové služby	17 447,- Kč
Pojištění strojů	5 676,- Kč
<b>Celková náklady</b>	<b>231 585,- Kč</b>

**Země živitelka [16, 22. 4. 2011]**

Tato výstava se koná na Výstavišti v Českých Budějovicích. V letošním roce jde již o 38. ročník, který se koná ve dnech 15. až 30. 8. 2011. Jedná se o mezinárodní výstavu, která se nezabývá pouze zemědělskou technikou, ale také potravinářskou výrobou, rostlinnou a živočišnou výrobou, floristikou apod.

*Tab. 12 Náklady na výstavu Země živitelka*

Cestovné	4 561,- Kč
Náklady na reprezentaci	10 975,- Kč
Ostatní služby	248 195,- Kč
Inzerce	11 240,- Kč
Doprava strojů	71 000,- Kč
Jeřábové služby	17 447,- Kč
Pojištění strojů	11 354,- Kč
<b>Celková náklady</b>	<b>374 772,- Kč</b>

### Den otevřených dveří UNIMARCO

Tento den bude konat v prosinci 2011, společnost zatím nestanovila pevné datum. Na tomto dni otevřených dveří se zákazníci mohou dozvědět nové informace o strojích nabízených společnostmi, také o službách a náhradních dílech týkajících se těchto strojů. Den otevřených dveří je vhodný pro upevnění vztahů mezi firmou, zákazníky i distributory.

*Tab. 13 Náklady na den otevřených dveří*

Občerstvení	25 000,- Kč
Inzerce v časopise Zemědělec	17 000,- Kč
Návrh a zpracování Studiem Reklamy	960,- Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>42 960,- Kč</b>

Náklady na inzerci v časopise Zemědělec jsou již zahrnuty v rozpočtu na inzerci a náklady na návrh a zpracování inzerátu Studiem Reklamy jsou již zahrnuty v nákladech na Studio reklamy, proto náklady na tento den otevřených dveří jsou jen 25 000,- Kč.

## 5 ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ

Pro stanovení rozpočtu jsem si vybrala metodu, procento z obrátu. Vedení společnosti stanovilo rozpočet na reklamní kampaň ve výši 1% z obrátu společnosti. V roce 2010 dosáhla společnost obrátu cca 140 000 000,- Kč. Tato informace není oficiální, protože společnost zatím neobdržela zprávu od auditora.

Ředitel společnosti stanovil rozpočet na reklamní kampaň jak pro B2B tak pro B2C trh ve výši 1 400 000,- Kč.

### 5.1 Inzerce v periodikách a na internetu

*Tab. 14 Náklady na inzerci v periodikách a na internetu*

Zemědělec	85 000,- Kč
Agroweb	12 000,- Kč
Regionální příloha zemědělece	35 000,- Kč
Farmář	76 000,- Kč
Agronom	17 000,- Kč
Mechanizace a zemědělství	76 000,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>301 000,- Kč</b>
Sleva 15%	45 150,- Kč
<b>Cena po slevě</b>	<b>255 850,- Kč</b>
Národní doména CZ	700,- Kč

### 5.2 Studio Reklamy

Náklady na návrh, zpracování inzerátů, letáků, apod.

*Tab. 15 Náklady na návrh a zpracování inzerátů*

Typ inzerátu	Počet ks	Cena za 1 ks (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
1/2 strany A4	3	1 200,-	3 600,-
1/3 strany A4	1	1 080,-	1 080,-
1/4 strany A4	2	960,-	1 920,-
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>x</b>	<b>6 600,-</b>

Na návrh a zpracování letáků o velikosti A4 potištěné oboustranně v plném barevném rozlišení jsou náklady 2,18 Kč na jeden leták. Společnost jich objednala u Studia Reklamy 8 000 ks, tzn., že celková cena za tyto letáky je 17 400,- Kč

### 5.3 Směrové ukazatele

Na návrh a zpracování směrových ukazatelů využije firma UNIMARCO Studio Reklamy. Celkové náklady na návrh a zpracování těchto ukazatelů jsou 27 670,- Kč.

### 5.4 Sponzoring

Sponzoring je popsán v kapitole 4.5. Ostatní části propagačního mixu.

*Tab. 16 Sponzoring*

Druh sponzoringu	Cena (v Kč)
Cyklistika	3 500,-
Házená	14 600,-
Tenis	3 800,-
Celkem	21 900,-

### 5.5 Veletrhy a Výstavy

Veletrhy a výstavy jsou popsány v kapitole 4.5. Ostatní části propagačního mixu.

*Tab. 17 Veletrhy a výstavy*

Výstava	Náklady (v Kč)
Den otevřených dveří Agribar	19 300,-
Polní dny Libčany	183 891,-
Polní dny Senice na Hané	183 891,-
Polní den Zemědělece Kámen	231 585,-
Země živitelka	374 772,-
Den otevřených dveří UNIMARCO	25 000,-
Celkem	1 018 439,-

### 5.6 On-line marketing

Náklady na on-line marketing jsou vynaloženy na provolání tarifu kvůli komunikaci se zákazníky či distributory.

Tab. 18 Náklady na on-line marketing

Náklady na tarif na 1 prodejce na měsíc	1 300,- Kč
Počet prodejců	3
Počet měsíců	7
<hr/>	
Náklady celkem	27 300,- Kč

### 5.7 Celkový rozpočet vynaložený na reklamní kampaň

Na reklamní kampaň společnost využila propagaci v periodikách. Konečné náklady na tuto propagaci jsou 256 550,- Kč. Aby však mohla inzerovat, musela společnost zadat návrh a zpracování inzerátů společnosti Studio Reklamy. Náklady na návrh a zpracování inzerátů jsou 6 600,- Kč. Společnost také využila Studia Reklamy pro návrh a zpracování 8 000 ks letáků o velikosti A4. Tyto letáky stojí 17 400,- Kč. Další položkou rozpočtu jsou směrové ukazatele. Náklady na tyto směrové ukazatele jsou 27 670,- Kč. Dále se společnost zabývá sponzoringem. Tento sponzoring vychází na 21 900,- Kč na období působení reklamní kampaně. Poslední metodou propagace jsou veletrhy a výstavy. Společnost se zúčastní celkem 5 výstav. Tyto výstavy budou stát 1 018 439,- Kč. Další částí rozpočtu je on-line marketing (komunikace prostřednictvím mobilních telefonů). Náklady na tento marketing jsou 3 000,- Kč na jednoho prodejce. Celková částka tedy činí 27 300,- Kč. Celkový rozpočet na reklamní kampaň je 1 393 927,- Kč.

Tab. 19 Rozpočet

Typ propagace	Cena (v Kč)
Periodika	256 550,-
Studio Reklam	24 000,-
Směrové ukazatele	27 670,-
Sponzoring	21 900,-
Veletrhy a výstavy	1 018 439,-
On-line marketing	27 300,-
Celkem	1 375 859,-



## 6 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ

Vyhodnocení efektivity kampaně se vztahuje k jejím cílům. Pokud dosáhneme stanovených cílů, můžeme považovat reklamní kampaň za účinnou.

Hlavním cílem reklamní kampaně, bylo dosáhnout zvýšení obratu o 3%. Vyhodnocení zda byl cíl splněn, bude možné posoudit v dalším účetním období porovnáním obratu z předcházejícího roku a z roku 2011. V roce 2010 byl obrat cca 140 000 000,- Kč, tzn., že obrat by se musel zvýšit o 4 200 000,- Kč. Celkový obrat za rok 2011 by tedy musel dosáhnout 144 200 000,- Kč.

Dalším cílem bylo zvýšení tržního podílu o 7%. Současný tržní podíl společnosti je 30 %. Posledním cílem bylo zvýšení povědomí o firmě. V případě firmy UNIMARCO lze tento cíl měřit pomocí metody vzpomnutí, tzn., jestli si zákazník např. pod reklamou na postřikovací stroj HARDI vybaví firmu UNIMARCO, jako prodejce těchto strojů. Důležité je provedení výzkumu trhu před i po reklamní kampani, a porovnat jaký je rozdíl mezi výsledkem těchto výzkumů týkajících se metody vzpomnutí.

Rozpočet reklamní kampaně byl splněn. Rozpočet téměř dosáhl stanovené výši rozpočtu reklamní kampaně vedením společnosti. Po naplánování kampaně jsem přišla k rozpočtu 1 375 859,- Kč a naplánovaný rozpočet byl 1 400 000,- Kč.

Pokud se nepodaří dosáhnout cílů reklamní kampaně, může být chyba ve špatně stanoveném mediálním plánu, či použití nevhodného propagačního mixu.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout reklamní kampaň pro společnost UNIMARCO a.s. V teoretické části jsem popsala pojmy související s reklamní kampaní a také to, co reklamní kampani předchází, tzn. reklamní plán, komunikační plán, reklamní plán apod.

V analytické části jsem popsala společnost UNIMARCO, která působí v zemědělském sektoru a nabízí zemědělskou techniku, služby (montáž, doprava, servis strojů) a také náhradní díly potřebné pro tuto zemědělskou techniku. V této části s názvem Představení společnosti UNIMARCO a.s. jsem popsala dosavadní propagace společnosti a hospodaření za rok 2009, protože v době, kdy jsem tuto práci psala, společnost zatím neměla zprávu od auditora, a proto by byly informace týkající se roku 2010 neoficiální.

Druhou částí analytické části je samotná reklamní kampaň. Na začátku této části jsem zvolila jako situační analýzu SWOT analýzu, která popisuje silné a slabé stránky společnosti a také příležitosti a hrozby. Druhým bodem práce je cíle reklamní kampaně, kde jsem popsala cíle, které mi stanovilo vedení společnosti, a také cestu, jak jich docílit. Dalším bodem je reklamní strategie, kterou jsem rozdělila na strategii pro B2B trh a na strategii pro B2C trh. V každé z těchto strategií jsou popsány cílové skupiny, charakteristika produktů a jeho tržní pozice a také konkurenční výhody produktů nabízených společností UNIMARCO a.s.

V plánu médií jsem popsala, kdy se která media budou využívat pro propagaci společnosti. Tento plán je na období působení reklamní kampaně, tzn. na období od 1. 6. 2011 do 31. 12. 2011. Do ostatních částí propagačního mixu jsem zařadila podporu prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej a také veletrhy a výstavy. V každé z těchto částí jsem zvolila vhodné prostředky pro propagaci společnosti UNIMARCO a.s.

Rozpočet reklamní kampaně mi stanovilo vedení společnosti ve výši 1 400 000 Kč. Tento rozpočet se mi podařilo dodržet. Po naplánování všech možností propagace společnosti jsem dospěla k rozpočtu 1 375 859,- Kč.

V závěru reklamní kampaně je její vyhodnocení. V tomto vyhodnocení jsem navrhla hodnocení efektivity kampaně vzhledem ke stanoveným cílům, tzn. porovnání obrátu, tržního podílu a povědomí o firmě z období před reklamní kampaní a po ní.

Do příloh jsem zařadila letáky, které tvořila firma Studio Reklamy a také nějaké propagační letáky, které popisují produkty nabízené firmou UNIMARCO a.s.

## RESUMÉ

My bachelor thesis is called The proposal of the advertising campaign for UNIMARCO a.s. company. There were 2 parts of my work. The first part is theoretical and there is described terms, which are related to the advertising campaign. I described what precedes the advertising campaign, i.e. marketing plan, communication plan and advertising plan.

The second part of my labor was analytical. I divided this part into another two parts. The first was a presentation of company UNIMARCO a.s. where I was on my placement. I described there some facts about the company like: products, which they offer, some services, which are related to this products, promotion of company in 2010, business activities of company in 2009, because when I was on my placement, the leader did not have report from the auditor, and information about business activities of company in 2010 was not official.

The second part of analytical part was the proposal of the advertising campaign for UNIMARCO a.s. company. I described there all terms connected with advertising campaign. The first point was situation analysis. I chose the SWOT analysis, because it describes strengths, weaknesses, opportunities and threats. Second point was a target of the campaign. Next point was a strategy of advertising, which I divided into 2 parts. The first was the strategy for B2B trade and the second was for B2C trade. In both cases I proposed target group, characteristics about products, their market share and competitive advantages.

Next point was a creative plan, where I proposed communication and format of advertising campaign. In other parts of promotional mix I selected sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling and fairs and exhibitions.

Next point was budget of campaign. Leader of company UNIMARCO a.s. defined the budget 1 400 000 CZK. After planning I counted up, that the budget of my campaign was 1 375 859 CZK.

Finally there was evaluated the effectiveness of the campaign. I proposed some methods, how to assess the campaign. For example compare the turnover, market share, company awareness before and after the campaign.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] KOTLER, Philip; DE BES, Fernando Trias. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. První Vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [3] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] HESKOVÁ, Marie; BLATNÝ, Richard; ŠTRACHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. První Vydání. Jindřichův Hradec : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [5] MOUDRÝ, Marek. *Marketing : Základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané : Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [10] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2005 [cit. 2011-04-01]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [11] HAJÍČEK, Tomáš. *Vše o marketingu* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Porterova analýza. Dostupné z WWW: <<http://http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/porterova-analyza.htm>>

- [12] BEDNÁŘ, Jiří. *Promarketing : Efektivní marketing pro malé a střední firmy* [online]. 26.11.2002 [cit. 2011-03-26]. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102811>>.
- [13] UNIMARCO a.s. [online]. 2006 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.unimarco.cz>>.
- [14] AGROWEB : *internetový zemědělský portál* [online]. 2003 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.agroweb.cz>>.
- [15] Agentura Zlín [online]. 2004 [cit. 2011-04-20]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://http://www.dszo.cz/reklama/?page=tabule>>
- [16] *Výstaviště : České Budějovice a.s.* [online]. 2000 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://http://www.vcb.cz/vystaviste.php?cze/>>.
- [17] Interní zdroje společnosti UNIMARCO a.s.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Např.: Například

PR Public relations

Tzn. To znamená

Apod. A podobně

Atd. A tak dále

TPH Tuhá průmyslová hnojivo

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Vrstvy produktu.....	14
Obr. 2 Porterův pětifaktorový model .....	23
Obr. 3 Model AIDA .....	24
Obr. 4 Hlavní faktory informační obsahu reklamního sdělení .....	27
Obr. 5 Logo společnosti HARDI INTERNATIONAL A/S .....	43
Obr. 6 Logo společnosti Bredal .....	43
Obr. 7 Logo společnosti GAI.....	44
Obr. 8 Logo společnosti AGRISEM INTERNATIONAL .....	44
Obr. 9 Postřikovací technika HARDI.....	74
Obr. 10 Rozmetadla BREDAL .....	74

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Stádia prodejního procesu.....	19
Tab. 2 SWOT analýza .....	22
Tab. 3 Rozvaha k 31. 12. 2009 (v tis. Kč).....	32
Tab. 4 Výsledek hospodaření za rok 2009 (v tis. Kč).....	33
Tab. 5 Inzertní plán na období 1. 1. 2010 – 31. 1. 2010.....	34
Tab. 6 Inzertní plán na období 1. 1. 2011 – 31. 5. 2011.....	38
Tab. 7 Inzertní plán na období 1. 7. 2011 – 31. 12. 2011.....	51
Tab. 8 Ceník směrových ukazatelů (v Kč) .....	54
Tab. 9 Náklady na dovoz strojů .....	58
Tab. 10 Náklady vynaložené na účast na výstavě.....	59
Tab. 11 Náklady na výstavu strojů na Dni zemědělce v Kámení .....	60
Tab. 12 Náklady na výstavu Země živitelka.....	60
Tab. 13 Náklady na den otevřených dveří.....	61
Tab. 14 Náklady na inzerci v periodikách a na internetu.....	62
Tab. 15 Náklady na návrh a zpracování inzerátů.....	62
Tab. 16 Sponzoring .....	63
Tab. 17 Veletrhy a výstavy .....	63
Tab. 18 Náklady na on-line marketing.....	64
Tab. 19 Rozpočet .....	64



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Letáky navrhnuté a zpracované Studiem Reklamy
- P II Brožury popisující produkty společnosti

## PŘÍLOHA P I: LETÁKY NAVRHNUTÉ A ZPRACOVÁNÉ STUDIEM REKLAMY

**HARDI**

**TWIN FORCE - vzduchová asistence postřiku**

20 years  
**TWIN**  
technology

**Dvojnásobný výkon**  
**Nižší náklady**  
**Vyšší kvalita**

**Uroda není náhoda!**

**AUTORIZOVANÝ PRODEJ A SERVIS PRO ČR A SR**

**UNIMARCO**  
Závoňice - Rakovů 42B  
763 12 Závoňice, Česká republika  
Tel.: +420 577 901 146 / Fax: +420 577 903 033  
e-mail: unimarco@unimarco.cz  
www.unimarco.cz

PEKASS Praha - tel.: 272 705 789  
PROMECH Smilice - tel.: 495 421 178  
MULTAGRO Střelice - tel.: 495 423 291  
ZEOS AGRI Holčovice - tel.: 311 512 305  
I. SLEZSKÁ STŘILOUHŮ Opava - tel.: 583 781 950  
L. - TECHNKA Kroměříž - tel.: 585 945 508  
SOME Jindřichův Hradec - tel.: 384 372 010  
HM Hodonín - tel.: 518 374 231  
AGRIBAR Mladá Boleslav - tel.: 724 330 976  
PROAGRO Klatovy - tel.: 373 735 110

AGRO TRNÁVA Třebíč - tel.: 569 823 914  
LMA Předslavice - tel.: 383 372 437  
DITANA Velká Bystřice - tel.: 585 351 141  
STROJPOL Hlohovce - tel.: 00421 387 423 773  
AGRO Znojmo - tel.: 00421 455 320 255  
D.A.H. AGRIBEN Prešov - tel.: 00421 517 581 150  
SOME Slovakia Hloh. - tel.: 00421 348 602 331  
KOMAGPARTTECHNIK Marosóvár - tel.: 00421 357 739 190  
EURES PRO-AGRO Rofňava - tel.: 00421 587 323 322  
HM TECHNOC Dunajská Streda - tel.: 00420 618 324 231

Obr. 9 Postřikovací technika HARDI

**BREDAL**

**Profesionální rozmetadla průmyslových hnojiv, síranu, vápence, práškových látek ...**

Nesená: 1 500-3 200 l/12-36m  
Návěsná: 2 500-17 000 l/12-36m

**jednoduchost • přesnost • spolehlivost**

**Výhradní dovozce, Váš dodavatel a servis:**

**UNIMARCO**  
Závoňice - Rakovů 42B  
763 12 Závoňice  
Tel./fax: +420 577 901 148  
unimarco@unimarco.cz  
www.unimarco.cz

**Autorizovaný prodej a servis**

PEKASS Praha • 775 650 363  
SOME Jindřichův Hradec • 384 372 010  
AGRIBAR Mladá Boleslav • 724 330 976  
PROMECH Smilice • 495 421 179

AGROCENTRUM Kolín • 602 150 823  
LUKRON Kroměříž • 602 706 029  
AGROTECHNOC Moravská Kroměříž • +420 700 084

Obr. 10 Rozmetadla BREDAL

## **PŘÍLOHA P II: BROŽURY POPISUJÍCÍ PRODUKTY SPOLEČNOSTI**

Tyto brožury jsou vloženy samostatně v deskách bakalářské práce.