

ABSTRAKT

Společnost City Studio spol. s r.o. působí na trhu od roku 1995 a její hlavní činností jsou kopírovací a reprografické práce. Ve společnosti pracuje šest zaměstnanců a své sídlo má v centru města Zlína.

V teoretické části jsou definovány pojmy marketingová a propagační strategie včetně aplikace těchto pojmů na jednotlivé marketingové nástroje.

Analytická část se zabývá definováním konkurenčního prostředí, popisem hlavních cílů, služeb a produktů, které společnost nabízí. V této části jsou zároveň uvedeny metody současné marketingové komunikace společnosti, swot analýza a hypotéza návrhu marketingové strategie pro firmu. Hlavní částí analýzy je průzkum trhu zaměřený na cílovou skupinu studentů ve zlínském regionu.

Na základě výsledků průzkumu trhu a finančních možností společnosti je navrhována optimální strategie tak, aby byly splněny stanovené cíle společnosti.

ABSTRACT

City Studio company is at the market since the year 1995 and the main activity of this company are copying and reprographic works. There are six employees and the company is settled in the centre of the town Zlín.

There are defined conceptions of marketing and advertising strategy in the theoretic part, including application of these conceptions on each marketing tools.

The analytic part is concerned by defining of competitive surrounding, description of the main aims, services and products which are offered by the company. There are also mentioned methods of marketing communication, swot analysis and hypothesis of marketing strategy for the company. The main part of analysis is market survey focused to the target group of students in Zlín region.

On the base of market survey results and financial possibilities of company, there is suggested optimal strategy to realize all defined aims of the company.

Za odborné vedení, konzultaci a cenné rady děkuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, za ochotu a skvělou spolupráci děkuji zaměstnancům a jednateli společnosti City Studio, spol. s r.o., panu Romanu Matulíkovi. Za podporu a obsahové zhodnocení práce děkuji panu kpt. Mgr. Ing. Tomáši Chudíčkoví.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

.....

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1. MARKETINGOVÁ A PROPAGAČNÍ STRATEGIE.....	9
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	9
1.1.1 Postup vytváření marketingové strategie.....	12
1.2 PROPAGAČNÍ STRATEGIE.....	14
1.2.1 Marketingové nástroje propagační strategie.....	15
II. PRAKTICKÁ ČÁST	
2. INFOMACE O SPOLEČNOSTI CITY STUDIO SPOL. S R. O.....	19
2.1 SWOT ANALÝZA.....	22
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CITY STUDIO...	22
2.2.1 Hypotéza strategie společnosti City Studio, spol. s r. o.	24
3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CITY STUDIO SPOL. S R. O., PRODUKTY SPOLEČNOSTI, SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	26
3.1 PRODUKTY SPOLEČNOSTI	27
3.1.1 Produkční digitální barevný tisk	27
3.1.2 Barevný digitální tisk a kopírování (technologie Canon CLC 11xx)....	28
3.1.3 Velkoformátový digitální barevný tisk.....	29
3.1.4 Tisk plnobarevných vizitek.....	30
3.1.5 ČB digitální tisk a kopírování (technologie Canon GP 220).....	31
3.1.6 Laminování.....	31
3.1.7 Kroužková vazba.....	31
3.1.8 Reklamní předměty – potisk puzzle a podložek pod myš, potisk triček	32
3.1.9 Originální upomínkové předměty – skleněné fantazie	33
3.1.10 Přepis, převod a duplikace médií, kopírování médií.....	34
3.1.11 Potisk CD médií s možností aplikace ochranného laku.....	35
3.2 KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	36
4. PRŮZKUM TRHU.....	38
4.1 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN SPOLEČNOSTI CITY STUDIO ...	38
4.1.1 Bližší charakteristika cílové skupiny studenti.....	38
4.2 HYPOTÉZA.....	38
4.3 VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	39
4.3.1 Výsledky průzkumu, porovnání výsledků s hypotézou.....	45
5. NÁVRH STRATEGIE PRO SPOLEČNOST CITY STUDIO.....	47
5.1 KOMERČNÍ REKLAMA.....	47
5.2 PODPORA PRODEJE.....	53
5.3 PUBLIC RELATIONS PR.....	55
5.4 DIREKT MARKETING.....	55
5.5 SPONZORING.....	55
5.6 OSOBNÍ PRODEJ.....	57
5.7 ČASOVÝ PLÁN STRATEGIE.....	57
6. ZÁVĚR	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
PŘÍLOHY.....	63

ÚVOD

Společnost City Studio je právní forma společnosti s ručením omezeným, která má šest zaměstnanců a která poskytuje služby a produkty v oblasti kopírovacích a reprografických prací. Firma sídlí v centru města Zlína a působí na trhu 10 let.

Cílem této práce je návrh marketingové a propagační strategie tak, aby byly splněny všechny potenciální cíle a vize společnosti. Součástí práce je analýza současné strategie společnosti, analýza konkurenčního prostředí a průzkum trhu, zaměřený na cílovou skupinu studentů ve zlínském regionu. Na základě výsledků průzkumu trhu a finančních možností investic do marketingových komunikací je zpracována strategie pro společnost City Studio, spol. s r. o.

Hlavními zdroji informací jsou publikace o marketingu a marketingových strategiích. Velmi důležitými zdroji jsou i informace získané od jednatele společnosti a pracovníků zlínských médií (Emurfilm TV, Kiss Radio Publikum, reklamní agentura Ezop).

Práce je koncipována tak, aby respektovala zadání a požadavky společnosti City Studio, spol. s r.o.

1. MARKETINGOVÁ A PROPAGAČNÍ STRATEGIE

Pojem strategie má svůj význam a působnost v mnoha sférách. Základní význam je odvozen od řeckého slova *strategos*, což je *označení vojenského velitele nebo vysoce postaveného úředníka v antickém Řecku*. Strategie může označovat způsob vedení válečného konfliktu nebo řízení politických činností vedoucích k dosažení cílů a úspěchu. (Sodovková, M., Dvořáček, P., Trpišovská, B., *Akademický slovník cizích slov A-Ž*, Academia Praha, Praha 2000, ISBN 80-200-0607-9, str. 713)

V oblasti marketingu se pojem strategie zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizace či firma sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejefektivnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.

1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Problematicke vztahů strategického plánování a marketingu se věnoval v roce 1984 XII. národní den marketingu v Paříži. Zvláštní pozornost byla věnována otázkám vzájemného působení mezi marketingem a strategickým plánováním v podniku.

Dospělo se k závěrům, že ve většině společností se nepodařilo sjednotit na všeobecném metodologickém a organizačním základě marketing a strategické plánování, nepodařilo se dosáhnout efektivního vzájemného působení nejdůležitějších prvků strategického plánování, což oslabovalo konkurenční potenciál francouzského průmyslu a podrývalo tržní pozice podniků, střetávající se s ostřejší mezinárodní konkurencí. Z tohoto konstatování je zřejmá úloha strategického plánování pro vytvoření marketingové strategie a tím dosažení lepších obchodních výsledků. Tato charakteristika by zřejmě byla platná pro řadu českých podniků. Na základě studia strategického plánování v ekonomicky a společensky vyspělých zemích v letech 1984 - 1995 můžeme formulovat některé poznatky o teoretických a metodických zásadách strategického plánování, které mohou být využívány pro pochopení

strategie marketingu.

Kritika strategického plánování je důsledkem jeho malých úspěchů ve zhoršujících se ekonomických a politických podmínkách hospodářství v 80. letech.

Uvádí se, že příčiny krize strategického plánování spočívaly v těchto jevech:

- a) *ve změně ekonomických podmínek hospodaření*
- b) *v příliš úzké formulaci strategických cílů a orientaci na dílčí problémy*
- c) *v chybném praktickém využívání koncepcí strategie*
- d) *v těžkostech praktického uplatňování strategických plánů.*

(Horáková, H., *Strategický marketing*, Grada publishing, Praha 2001, ISBN 80-7169-996-9, str. 18)

Na základě kritického hodnocení nedostatků strategického plánování jsou formulovány zásady efektivního strategického plánování. Je formulováno 12 principů efektivního strategického plánování:

- a) *Přesné a podrobné stanovení cílů*
- b) *Integrace plánových funkcí, spojení plánových a analytických řešení*
- c) *Přesvědčení všech vedoucích o nutnosti myslet strategicky*
- d) *Formulace variantních cílů*
- e) *Komplexní a vícekritériální oceňování plánovaných řešení*
- f) *Oceňování plánu s ohledem na neurčitost budoucího vývoje*
- g) *Komplexní zahrnování otázek využití všech druhů zdrojů; finančních, pracovních, surovinových a zařízení*
- h) *Disponování adekvátní základnou informací*
- i) *Reálné, obsažné a sladěné plánování*
- j) *Pokud to jde, vyjadřovat cíle kvantitativně a přesně vymezovat cíle kvalitativního charakteru*
- k) *Předpokládat změny vnějších podmínek, které rychle znehodnocují strategický plán.*

(Dyson, R. G., Foster, M. I., *Effectiveness in Strategy Planning Revisited. /Hodnocení efektivnosti strategického plánování/. European Journal Operation Research, roč. 12, 1983, č. 2, str. 148-156)*

Marketingová strategie je podle obecné definice procesem stanovování cílů organizace a jejich změn, je zjišťováním zdrojů, které jsou nezbytné k dosažení cílů a politiky zaměřené na opatření a využití těchto zdrojů (strategie). V současné době dávají někteří teoretici přednost termínu "strategické plánování", jelikož tento výraz nevyvolává omyly, pokud jde o horizont plánování, a ukazuje na důležitost této práce. Je nutné zdůraznit vzájemnou vazbu mezi strategickým plánováním a pro organizaci důležitými rozhodnutími. Je zřejmé, že rozhodnutí, která jsou předmětem strategického plánování, jsou nejdůležitější pro budoucnost organizace.

Rozvoj marketingové strategie představuje jednak zvláštní oblast podnikové strategie jako strategie jedné z podnikových funkcí, ale současně je marketingová strategie základem a východiskem celkové strategie podniku.

Proces tvorby marketingové strategie ve významu strategie jedné z podnikových funkcí je obvykle rozčleněn do následujících etap:

- a) *informační fáze*
- b) *předběžné ocenění trhu a možností prodeje*
- c) *plánování cílů a opatření*
- d) *plánování konečných výsledků*
- e) *běžné (podrobné) plánování*
- f) *kontrola plnění plánu a jeho korektura*

(Soukalová, R., *Strategický marketing*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum Zlín, Zlín 2004, ISBN 80-7318-177-0, str.65)

Efektivnost využití možností marketingu závisí na tom, může-li podnik ve své činnosti zohlednit podmínky vnějšího prostředí lépe než jeho konkurence. V informačním stadiu se zkoumají zejména takové otázky, jako je relativní podíl produkce na trhu (s ohledem na pozici vedoucího konkurenta). Dále se hodnotí vlastní odbytový potenciál nebo know-how. Provádí se analýza stadia životního cyklu výrobku. Analyzuje se struktura trhu, tj. počet a síla konkurence. Hodnotí se možnosti pronikání na trh nebo monopolizace jeho segmentu.

Důležitým momentem plánování marketingu je vypracování prognóz, na jejich základě se pak formulují strategické cíle marketingu pro jednotlivé produkty. Ekonomické cíle marketingu zahrnují podíl výrobku na trhu a objem odbytu. Pro rozvíjení strategie marketingu má podstatný význam vymezení cílů v oblasti politiky nabízených výrobků, v odbytu a komunikačních vazbách.

Úspěch strategie marketingu závisí na následujících faktorech:

- *na organizačních předpokladech*
- *na systémech, které má podnik k dispozici (např. na kvalitě informačního systému, na systému evidence a kontroly)*
- *na stylu řízení podniku*
- *na úrovni personálu, k němuž náleží nejen úroveň jeho kvalifikace, ale i všechna opatření v oblasti řízení personálu (např. hmotná a morální pobídka, organizace pracoviště apod.)*
- *na vyšších cílech podniku, v nichž se odráží jeho "filozofie"*
- *na spojení strategického plánování s plánováním podnikovým*

(Kotler, P., *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-010-4, str. 217)

1. 1. 1 Postup vytváření marketingové strategie

1. stanovení si poslání a základní formulace cílů, na jejímž základě se vytváří jakékoliv aktivity organizace, následně pak management ve spolupráci se zaměstnanci vytvoří „mission statement“, tedy prohlášení o cílech.

2. analýza situace podniku - marketingoví pracovníci tak získávají přehled o různých faktorech, které ovlivňují schopnost vytvořit vztahy se zákazníky.

Nejvíce se využívá tzv. *SWOT analýza*:

Strengths – silné stránky, interní faktory organizace, které uspokojí zákazníky lépe než konkurence - kapitálová síla, výkonný management, kapacita vývoje, technická úroveň strojů a zařízení, apod.

Weaknesses – slabé stránky, interní faktory, které znemožňují dosažení úrovně konkurence v uspokojení zákazníků - zastaralé technologie, nízká kvalita, zadluženost, nízká kvalifikace, špatná image, dlouhá doba inovací, apod.

Opportunities – příležitosti, externí situace, které nabízejí potenciální zlepšení schopnosti organizace uspokojit zákazníky

Threats – hrozby, externí problémy, které mohou potenciálně ohrozit schopnost podniku uspokojit zákazníky

(Kotler, P., *Marketing Management*, Victoria Publishing, a. s., Děčín 1992, ISBN 80-85605-08-2, str. 477)

Charakteristika profilu podniku z hlediska silných a slabých stránek, např.:

- postavení na trhu,
- finanční síla podniku,
- technické vybavení (stáří, úroveň),
- zvládnutí klíčových technologií,
- úroveň organizační struktury,
- stupeň známosti výrobků,
- image podniku, respektování přání zákazníka,
- úroveň kvality (reklamace, srovnání),
- spolehlivost výrobků,
- služby zákazníkům (servis, informace, předprodejní aktivita),
- poměr cen a služeb,
- úroveň vedoucích pracovníků, úroveň prodeje, prostředí, jednání se zákazníkem,
- úroveň zaměstnanců podniku,
- intenzita a kvalita propagace (interval, nápaditost, vyřizování zakázek, pohotovost),

- *cenová politika, slevy, podmínky prodeje (splátky, hotovost, šeky, doprodeje, výprodeje),*
- *postavení v distribučním kanálu (vlastní prodejny, univerzální prodejny, rozmístění).*

(Horáková, H., *Strategický marketing*, Grada publishing, Praha 2001, ISBN 80-7169-996-9, str. 87)

Ze silných stránek se vyberou konkurenční výhody. Ne však všechny silné stránky jsou konkurenční výhodou produktu, neboť nemusejí být v konkurenčním boji významné.

3. Analýza strategických alternativ - užívá se např. Bostonská matice růstu, která hodnotí různé produkty podniku (portfolio) či divize z hlediska růstu trhu a podílu na něm.

4. Výběr a segmentace cílového trhu - zde se používá marketingový výzkum pro zjištění, která skupina obyvatel produkty používá, dále se tato skupina segmentuje, tj. hledají se skupiny, které mají podobné potřeby, charakteristiky či chování.

5. Sestavení marketingových cílů – „když zjistíme, kdo je našim zákazníkem, můžeme stanovit cíle a to cíle dlouhodobé celopodnikové a též cíle částečné, krátkodobé a měřitelné, které musí být splněny, aby bylo dosaženo celopodnikových cílů“.

Postupem podle těchto pěti kroků vytvoříme správnou marketingovou strategii určitého podniku, zjistíme konkurenční výhody a budeme je umět použít.

1. 2 PROPAGAČNÍ STRATEGIE

Při propagační strategii je nutné plánovat a vhodně zvolit marketingové nástroje na základě znalosti cílových skupin, výrobků, spotřebitelských přání, apod. Vychází se z pěti kroků plánování marketingového procesu:

1. Analýza situace

- *průzkum spotřebitelů, konkurence, výkonnost*
- *zkoumání ekonomického, právního a politického prostředí*

2. Stanovení základních cílů

- *zisk*
- *prodej*
- *tržní podíl*

3. Vytvoření marketingové a propagační strategie

- *segmentace*
- *positioning*
- *targeting*

4. Stanovení strategických a taktických cílů

Např. Vytvoření plánu reklamy:

- a) *volba způsobu působení – argumentace, emoce, doporučování – tvorba sdělení*
- b) *volba mediálního plánu – médium, prostředek, délka, velikost a trvání reklamy – zpracování plánu*
- c) *tvorba plánu – reklama, podpora prodeje, direkt marketingu, Public relations, osobního prodeje, integrovaných marketingových komunikací*

(Svoboda, V., *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum Zlín, Zlín 2004, ISBN 80-7318-196-7, str. 4-5)

1. 2. 1 Marketingové nástroje propagační strategie

Na základě analýzy situace, stanovení základních cílů, tvorby marketingové a propagační strategie se dostaneme ke konkrétnímu použití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Je nutné zvážit výhody a nevýhody každé formy komunikace.

Mezi základní cíle marketingových komunikací patří:

- *informovat, vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti*
- *zvýšit poptávku, stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi*
- *odlišit výrobek, zdůraznit užitek a hodnotu výrobku*

- vytvořit zákaznické preference
- budovat nebo upevnit pozitivní image podniku

(Světlik, J., *Marketing a reklama*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum Zlín, Zlín 2003, ISBN 80-7318-140-1, str. 44)

1. Reklama - je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií (televize, rádio, billboard, internet, aj.). Základem plánování reklamy je vypracování reklamního plánu (5M – mission, money, message, media, measurement). Při plánování propagační strategie je nezbytná volba vhodného média. (Světlik, J., *Marketing cesta k trhu*, EKKA, Zlín 1994, str. 161)

Výhody:

- nízké náklady kontaktu
- možnost zastihnout zákazníka, a to tehdy, kdy to nemůže prodejce
- velké možnosti tvůrčího zpracování zprávy
- schopnost vytvořit image
- nezastrašující charakter neosobního prodeje
- možnost několikrát zprávu opakovat
- prestiž a působivost reklamy

Nevýhody:

- neschopnost uzavírat obchody
- reklamní "shluky"
- zákazníkova možnost ignorovat reklamní sdělení
- problém získání okamžité odpovědi
- nemožnost získat rychle zpětnou vazbu a příp. upravit zprávu
- obtížnost měření efektivnosti reklamy

2. Podpora prodeje - je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků. (Světlik, J., *Marketing cesta k trhu*, EKKA, Zlín 1994, str. 177)

Výhody:

- kombinace výhod reklamy a osobního prodeje

- schopnost rychle poskytovat zpětnou vazbu
- schopnost přidat výrobku na zajímavosti
- další možnost komunikace se zákazníkem
- flexibilní načasování
- efektivnost

Nevýhody:

- krátkodobé výhody
- nízká účinnost při budování věrnosti společnosti
- závislost na ostatních nástrojích propagace z hlediska dlouhodobosti
- často nevhodné použití

3. Public relations - vztahy s veřejností. Zahrnuje Publicitu a Human relations

Výhody:

- nízké náklady
- nejsou považovány za komerční
- důvěryhodnost
- prestiž
- dodání na zajímavosti a okázalosti
- udržování v povědomí

Nevýhody:

- obtížné dosažení trvalé přízně
- nedostatek kontroly

4. Direkt marketing – *je komunikační technika, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz se klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků.* (Světlík, J., *Marketing cesta k trhu*, EKKA, Zlín 1994, str. 187)

Výhody:

- adresné oslovení zákazníka
- dlouhá životnost

Nevýhody:

- vysoké náklady
- nedůvěra zákazníků

5. Osobní prodej - je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

Výhody:

- schopnost dokončit prodej
- schopnost udržovat zákaznickou pozornost
- okamžitá zpětná vazba
- prezentace "na míru" dle individuálních potřeb
- možnost přesně zacílit zákazníky
- schopnost rozvíjet vztahy

Nevýhody:

- vysoké náklady
- neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti

2. INFORMACE O SPOLEČNOSTI CITY STUDIO SPOL. S R.O.

Ve zlínském regionu působí několik kopírovacích center, které nabízejí svým zákazníkům široký sortiment služeb. Všechny tyto společnosti mají jednotný charakteristický prvek, a to služby nabízející svým zákazníkům – kopírovací a reprografické práce.

Společnost City Studio působí ve zlínském regionu deset let. Jde o právní formu společnosti s ručením omezeným a hlavní činností společnosti jsou kopírovací a reprografické práce tiskovin, propagačních materiálů, vizitek, reklamních předmětů, apod.

Datum zápisu společnosti do obchodního rejstříku:

29. listopadu 1995

Obchodní firma, název firmy:

CITY STUDIO spol. s r.o.

Sídlo:

Zlín, Nám. Míru 9, PSČ 760 01

Identifikační číslo:

634 81 693

Právní forma:

Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- kopírovací a reprografické práce kromě příloh zákona č.455/1991 Sb., sazba a vyhotovování tiskových předloh
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- automatizované zpracování dat

Statutární orgán:

jednatel:

Roman Matulík

den vzniku funkce jednatele:

23. ledna 2003

způsob zastupování:

za společnost jedná a podepisuje jednatel

Společníci:

Posam Praha, spol. s r.o.

Praha 5, Holečkova 9

Vklad: 150 000,- Kč

Splaceno: 100 %

A-DESIGN, v.o.s.

Zlín, Nám. Míru 176

Vklad: 300 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 100%

A-DESIGN, v.o.s.

Zlín, nám.Míru 176

Vklad: 150 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Roman Matulík, r.č. 750726/4171

Zlín, Ševcovská 4055, PSČ 760 01

Vklad: 300 000,- Kč

Splaceno: 100 %

Obchodní podíl: 100%

Základní kapitál společnosti City Studio spol. s r. o.:

300 000,- Kč

Výše uvedené informace mají čistě informativní charakter. Společnost City Studio, spol. s r. o. usiluje v roce 2005 především o významné zvýšení tržeb, a tím pádem i o zvýšení jejího tržního podílu včetně získání nových zákazníků. Tohoto nárůstu nelze samozřejmě dosáhnout samovolně, ale za pomoci nových rozsáhlejších reklamních kampaní, důkladnější práci s jednotlivými marketingovými nástroji a jejich vhodnou kombinací. Společnost City Studio spol. s r.o. očekává v roce 2005 zvýšení celkového tržního podílu. Toho chce společnost dosáhnout především propagováním nižších cen a srovnatelnou, mnohdy lepší kvalitou svých výrobků oproti konkurenci. Společnost také plánuje neustále zlepšovat kvalitu a pestrost nabízených produktů a služeb. Stejně jako uvádění nových produktů na trh. Klíčovým pilířem navrhované strategie bude zaměření na cílovou skupinu studenti.

2. 1 SWOT ANALÝZA

Analýza silných stránek:

- kvalita nabízených produktů a služeb společnosti je na stejné úrovni, mnohdy lepší než je běžný standard u konkurence
- cena produkce je dostupná pro širokou veřejnost a na tomto společnost staví své cíle
- společnost nabízí produkty, které konkurence nenabízí (netradiční propagační předměty)

Analýza slabých stránek:

- značka společnosti stále ještě není ve velkém podvědomí zákazníků ve zlínském kraji,
- scházejí prostředky na dostatečně velkou reklamní kampaň, která by oslovila celou veřejnost, konkurence vyčleňuje v porovnání s firmou City Studio vyšší částky na svou propagaci

Analýza příležitostí:

- zákazníci mají stále se zvyšující zájem o větší sortiment nabízených produktů i služeb, firma by měla a má možnost svůj sortiment rozšířit,
- objevuje se nový perspektivní trh a nové technologie

Analýza hrozeb:

- ve zlínském kraji je vysoká konkurence a koncentrace kopírovacích center
- stále klesající celkový objem produkce celého trhu

2. 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI CITY STUDIO SPOL. S R.O.

Společnost využila a využívá k propagaci pouze některé z nástrojů marketingových komunikací. Nutno podotknout, že tato propagace nemá ucelený systém a načasování, je řízená pouze možnostmi finančních zdrojů společnosti.

Komerční reklama

Jediným nástrojem, který společnost v této oblasti využívá je nástroj reklamy v tisku. Jde o jednoduše graficky zpracovanou tištěnou reklamu v regionálním týdeníku Infoservis, který vychází třikrát týdně. V současné době společnost uvedla své webové stránky, na kterých prezentuje své produkty. Společnost nevyužívá ke své propagaci rozhlasových ani TV spotů.

Podpora prodeje

Společnost využívá pouze některé z nástrojů podpory prodeje. Jde především o diskriminační ceny, resp. slevy pro studenty, množstevní slevy a vzorníky potisknutelných médií pro klienty společnosti.

Public relations PR

Tento nástroj společnost téměř nevyužívá, jedinou PR aktivitou je prezentace firmy na vlastních webových stránkách formou oznámení o úspěšných zakázkách a projektech.

Direkt marketing

Společnost využívá nástroje neadresné formy direkt marketingu. U tohoto nástroje je nutno podotknout, že zde není žádná návaznost na cílové skupiny společnosti. Propagační materiály jsou distribuovány náhodně do poštovních schránek obyvatel města Zlína. Tyto propagační materiály jsou dostupné rovněž v místě prodejny, kde společnost také sídlí.

Sponzoring

Tento nástroj společnost využívá minimálně. Jde spíše o anonymní formu sponzoringu prostřednictvím příspěvků na celorepublikové akce, např. Pomozte dětem apod.

Osobní prodej

Ve společnosti působí obchodní zástupce, který je v neustálém kontaktu se zákazníky a pracuje pro firmu už druhým rokem. Má středoškolské vzdělání a zvažuje získání dalších dovedností absolvováním kurzu pro zdokonalení komunikace se zákazníky. Je nutno podotknout, že zkušenosti této osoby v osobním prodeji se významně zvýšily získanou praxí po dobu působení ve firmě.

2. 2. 1 Hypotéza strategie společnosti CITY STUDIO spol. s r.o.

Komerční reklama

Společnost City Studio nevyužívá ke své propagaci, popř. propagaci svých produktů dostatečné množství marketingových nástrojů komerční reklamy, i přesto, že média ve zlínském kraji nabízejí výhodné cenové nabídky ke zpracování a propagaci komerční reklamy.

Společnost City Studio by měla na základě definování cílové skupiny využít a zvážit možnost propagace v regionálních televizních stanicích a rádiích (např. Emurfilm TV, Rádio Zlín, rádio Kiss Publikum). Dále by měla využít možnost propagace přes venkovní reklamu – billboardy. V dnešní době nepodcenitelnou formou prezentace je nabízet služby a produkty po internetu. Využít reklamní bannery na regionálních serverech a rovněž zvážit možnost prezentace vlastních webových stránek.

Sales promotion

Společnost využívá politiku slev a cenových diskriminací především pro cílovou skupinu studujících. Osvědčilo se, že s touto cílovou skupinou se dá velmi dobře pracovat a má vysoký potenciál interakce, navrhla bych proto pro firmu City Studio investovat prostředky do návrhu a realizace soutěží, které by přilákaly nové zákazníky a zvýšily by zájem o nabízené produkty společnosti.

Public relations

Společnost se prezentuje pouze ve zlínském kraji a nemá zatím tendenci k marketingové akvizici v rámci celé ČR, ukazuje se proto jako neúčelné využívat tento nástroj pro celkovou marketingovou a propagační strategii společnosti

Direkt marketing

Tento nástroj marketingové komunikace firma využívá v plném rozsahu. Ve zlínském kraji, především v centru města Zlín jsou pravidelně distribuovány propagační materiály do poštovních schránek s nabídkou produktů a služeb společnosti. Tyto materiály jsou dostupné i v budově, kde společnost sídlí.

Je otázkou, zda již zákazníci nejsou přesyceni nevyžádanou poštou a zda-li poštovní schránky plné propagačních materiálů už nejsou na obtíž. Zda se tyto materiály dostanou k lidem, které nabídka osloví a využijí ji. Společnost by měla využít více adresného mailingu v souvislosti s cílovou skupinou obchodních partnerů.

Osobní prodej

Ve společnosti City Studio jde o nejdůležitější nástroj spojený s nabídkou produktů a služeb novým i stávajícím zákazníkům. Zaměstnanci dostatečně nevyužívají nabídky vzdělávacích cvičebních programů v rámci zdokonalení schopností jednání se zákazníky, což je chybou. Společnost by měla investovat více pozornosti a prostředků především do tohoto nástroje.

3. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CITY STUDIO SPOL. S R.O., PRODUKTY SPOLEČNOSTI, SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Společnost City Studio spol. s r.o. řadí na první místo své firemní filosofie zákazníka, především pak jeho spokojenost s poskytovanými službami a výrobky. Dalším cílem je poskytování precizních služeb na základě použití špičkových a identických technologií (použití softwarových programů při automatizovaném zpracování dat, kvalitní značky kopírovacích přístrojů při reprografických pracích, aj.)

Společnost City Studio užívá od doby svého založení identické firemní logo (viz. Obr. č. 1). Označení společnosti jako kopírovacího a grafického centra je zřejmé z jeho stylového grafického zpracování. U společnosti se objevuje originální prvek, který lze označit firemním symbolem. Jde o pětiletého Papouška šedého žako (*Psittacus erithacus* Linné, viz. Obr. č. 2), který se objevuje na většině propagačních materiálů společnosti.

Obr. č. 2



Obr. č. 1



Společnost City Studio používá pro firemní i obchodní korespondenci jednotného vizuálního ztvárnění. Neplatí to však pro všechny propagační materiály.

U těchto materiálů je použita kreativita grafiků, a proto má každý z těchto komunikátů svoji originální podobu. U obchodní a firemní korespondence platí striktní pravidla pro dodržování typu písma, a to typu Times New Roman v elektronické podobě. Toto pravidlo neplatí u výše zmíněných propagačních materiálů, z hlediska kreativity a originality grafického i písemného zpracování.

Společnost City Studio užívá základní barvy pro značku, logo, i barvu písma obchodní korespondence – černá, bílá, šedá. Tyto barvy vystihují základní poskytované služby ve spojitosti s reprografickými pracemi a kopírováním, a navíc jsou snadno rozpoznatelné, výrazné, méně nákladné a nenáročné při tisku a zpracování.

Sídlo společnosti se nachází v třípodlažní budově na Náměstí Míru ve Zlíně. Společnost City Studio má šest zaměstnanců, kteří jsou podřízeni přímo jednatelem firmy. Provoz společnosti zajišťuje jednatel ve spolupráci s obchodním a ekonomickým poradcem, dvěma externími grafickými specialisty a asistentkou prodeje, která vyřizuje příjem a výdej zakázek a je v přímém kontaktu se zákazníky.

3. 1 PRODUKTY SPOLEČNOSTI

3. 1. 1 Produkční digitální barevný tisk

Produkční digitální tisk lze využít pro profesionální tisk v menších nákladech, které jsou takto ekonomicky výhodnější než realizace malonákladové zakázky pomocí ofsetového tisku, kde cena narůstá o dlouhou předtiskovou přípravu. Zákazník díky digitálnímu tisku není „nucen“ tisknout vysoké náklady, aby byl jeho produkt rentabilní. Nemusí tedy tisknout „na sklad“, ale může určit přesný počet výtisků, který je v danou chvíli potřebný.

Další výhodou digitálního tisku je jeho rychlost, kdy zakázka může být realizována v podstatě na počkání. Produkční digitální barevný tisk je realizován na tiskovém stroji CANON. Touto technologií je běžně potištěn papír do gramáže 250 g/m, u některých médií až 300 g/m. Maximální formát tisku A3++, standardně skladem média A4, A3 a A3+. Minimální náklad při objednávce je 100 ks pro běžný hlazený papír.

Netisknutelné okraje na média A4 a A3 jsou 3 mm po všech stranách. Při tisku na rozšířený formát A3+ je možné počítat s plnou tiskovou plochou max. 430 x 299 mm (papír A3+ má rozměry 457 x 305). Zakázku na tisk formátu A3++ je nutno sjednat předem, protože papír těchto rozměrů není běžně držen skladem. Při požadavku na tisk na plátnovou ražbu je třeba počítat s horší kvalitou obrazu při tisku velkých, značně barevně vykrytých ploch daných použitou technologií - jako vhodnější se jeví výběr jiného typu strukturovaného papíru pro tisk. V případě zájmu je zákazníkovi zdarma zaslán vzorník médií pro potisk.

Data pro digitální barevný produkční tisk lze dodat na disketě, CD/DVD, Flash médiích (USB), ZIP médiích 100-250 MB nebo (po předchozí dohodě) též JAZZ 1 GB, Bernoulli 230 MB. Načítání je možné též přes data z paměťových karet typu SMART MEDIA, COMPACT FLASH, IBM MicroDrive, SECURE DIGITAL, MULTIMEDIA CARD, MEMORY STICK/PRO, a jiných (preferován je formát PC, v krajních případech možno též MAC - po předchozí dohodě), případně e-mailem do délky cca 5 MB. S přihlédnutím k vlastnostem digitální tiskové technologie je potřeba znát pravidla a limity, která se liší na rozdíl od klasického ofsetového tisku. Vlastní příprava dat pro digitální tisk je proto náročnější na vstupní zpracování. Zákazníka je třeba instruovat pro nutnost poskytnutí dat v nejvyšší možné kvalitě pro případné další úpravy v obvyklých formátech grafických softwarových programů.

3. 1. 2 Barevný digitální tisk a kopírování (technologie Canon CLC 11xx)

Je považován za nejlepší digitální plnobarevný tisk použitím kvalitních strojů CANON. Konkurence jiných značek tiskových a kopírovacích strojů je velká, nicméně společnost City Studio zásadně nepoškozuje obchodní jméno ani značky produktů jiných distributorů. Je schopna deklarovat kvalitu barevné digitální laserové technologie stroje CANON doporučením k porovnání tisků ze stejných dat na různých značkách. Pro zákazníka může být vhodnou motivací fakt, že na barevných digitálních strojích CANON tiskne společnost již více než 5 let. Max. formát potisknutelného média je A3+ (plná potištěná plocha 299 x 430 mm, papír má rozměry cca 305 x 457 mm).

Potisknutelná média :

- hlazený kvalitní papír NEUSIEDLER, gramáž 100 - 250g/m

- strukturovaný papír (dle aktuálního stavu skladu)
- papírové samolepky
- polyesterové samolepky bílé (exteriér)
- polyesterové samolepky stříbrné (exteriér)
- polyesterové samolepky čiré
- polyesterové čiré fólie (projektor)
- vodoobtisky - pro světlé i tmavé povrchy (hladké materiály jako sklo, keramika, plast)
- fólie pro termotransferový potisk textilií (bílé i barevné bavlněné textilie).

RIP rozhraní společnosti umožňuje zpracování přímo z POSCRIPT LEVEL 3 i PDF. Veškerá bitmapová grafika je požadována v barevném modelu CMYK, kdy lze pomocí vzorníku jednoznačně určit barevné složení předloženého návrhu. Standardně je RIP nastaven pro barevnou simulaci zhruba odpovídající ofsetovému standardu EUROSCALE. Celý tiskový systém PANTONE je certifikován a pokrývá většinu potřeb v oblasti ofsetového tisku. V případě zájmu zákazník obdrží vzorník PANTONE barev, odpovídající skutečnému výstupu konkrétních PANTONE barev na tiskovém stroji. Barvy PANTONE je samozřejmě nutné zadávat jako PANTONE a ne jejich CMYKové ekvivalenty.

Při tisku je nutno grafiku vytvářet s ohledem na netisknutelné okraje (orientace na stojato):

A4 - pravá strana 9 mm, levá strana 5 mm, horní a spodní strana 4 mm

A3 - levá a pravá strana 3 mm, horní a dolní strana 8 mm

Při tisku na rozšířený formát A3+ je možno počítat s plnou tiskovou plochou max. 430 x 299 mm (papír A3+ má rozměry 457 x 305 mm).

3. 1. 3 Velkoformátový digitální barevný tisk

Při tomto druhu tisku se potiskuje pás z role o tiskové šíři max. 1060 mm. Skládáním pruhů je možné potisknout plochu libovolných rozměrů. Tiskne se šestibarevným inkoustovým systémem v plném rozlišení 1200 DPI s pigmentovými inkousty CANON s udávanou interiérovou světlostalostí až 100 let. Rovněž je možné využít velkoplošnou laminaci s max. šířkou 1000 mm. Běžně skladem je drženo lamino matné i lesklé se základním UV filtrem.

Pro krátkodobou aplikaci do exteriéru lze použít water-resistant papír i bez laminace. Pokud však má být tisk delší dobu vystaven povětrnostním vlivům (např. billboardy), je nutné opatřit jej laminací. Taktéž při jakékoliv aplikaci grafiky na automobily je bezpodmínečně nutná laminace povrchu. Na objednávku je možné zajistit kromě tiskových médií i jiná speciální média pro potisk a jiné úpravy povrchu.

Služba zvětšování barevného tisku do formátu B0+ může být zajištěna tak, že dodaná předloha - kvalitní fotografie většího rozměru, negativní či pozitivní film se nechá naskenovat na skeneru odpovídající kvality, a tato data mohou být následně vytištěna v požadovaném rozměru.

Data pro velkoformátový tisk je nutno dodat ve formátu PDF nebo v rastrovém formátu (TIFF, JPEG). Doporučováno je nekládat žádné ICC profily. Pro nejvyšší kvalitu při blízkém náhledu je vhodné rastrové data mít v rozlišení 200 DPI ve velikosti 1:1, při náhledu z větší vzdálenosti stačí úměrně vzdálenosti nižší rozlišení rastrových dat pro dosažení kvalitativně dostačujícího dojmu z pozorované vzdálenosti. Pokud tisk obsahuje vektorová data, je zákazníkovi doporučeno dodat jej ve formátu PDF a nepřevádět takovou grafiku do rastru.

Vzhledem k různé škále barev na jednotlivých projektech zákazníků doporučuje společnost City Studio objednat si před větším tiskem tisk náhledu, kde se zákazník přesvědčí sám o barevném provedení na konkrétní tiskové médium. Pokud si tento náhled neobjedná, nelze pak akceptovat případné námítky na kvalitu ze strany zadavatele za oprávněné. Při práci s barvami je nutné si uvědomit, že rastrovací software zpracovává odlišně jednotlivé barevné režimy, takže použije-li zákazník např. barvu v režimu CMYK, RGB a jako přímou barvu, tak na monitoru sice mohou všechny tři varianty vypadat stejně, ale v tisku budou odlišné.

3. 1. 4 Tisk plnobarevných vizitek

Nabídka zhotovení vizitek zahrnuje kompletní grafické zpracování vizitky s možností více grafických návrhů, její tisk a rozřezání archů na jednotlivé vizitky. To vše za příznivé ceny v porovnání s konkurencí a v pružných dodacích lhůtách - 24 hodin od schválení korektury a to bez jakýchkoliv expresních příplatků. Standardní vizitka s rozměrem 90x50 mm kde

její cena zahrnuje plnobarevný jednostranný tisk na matný hlazený papír 250 g/m, rozřezání a samozřejmě grafické zpracování.

3. 1. 5 ČB digitální tisk a kopírování (technologie Canon GP 220)

Charakteristika potisknutelného média:

Max. formát: A3

Max. gramáž médií: 160 g

Rozsah zoomu při kopírování: 25 - 800 %

Tento druh tisku a kopírování je vhodný spíše pro tisk textu, případně perové grafiky, nepříliš vhodný pro obrázky, negativní plochy nebo oboustranný tisk na vyšší gramáži. Při kopírování možno využít opakování obrazu, zrcadlový obraz, funkce negativu, apod. Slouží jako doplňková služba.

Při přípravě dat do tisku musí zákazník počítat s netisknutelnými okraji cca 8 mm po všech stranách. Při obsahu velkých rastrových ploch může být cena vyšší až o 100 %. Ceny jsou kalkulovány při daném počtu tisků z jedné předlohy, ne součtem jednotlivých tisků. Naprosto nevhodné je data dodávat v kancelářských aplikacích typu MICROSOFT WORD, EXCEL apod. Ideální je formát PDF nebo CDR.

3. 1. 6 Laminování

Pro účely laminování dokumentů do formátu A3 (zatahování do průhledné fólie) disponuje společnost profi laminátorem s infra vyhřívanými silikonovými válci pro kvalitní laminování bez bublin i náročnějších barevných tisků. Standardně skladem má společnost lesklé lamino formátů A4, A3 tloušťky 80/100 mic. a matné lamino formátu A4 tloušťky 100 mic. Na objednávku je možno zajistit i lamino se samolepící zadní stranou, nebo malé laminovací kapsy s oblými rohy pro zalaminování karet, vstupenek, průkazů apod.

3. 1. 7 Kroužková vazba

Kroužkovou vazbu do plastových hřbetů nabízí společnost City Studio pro svázání dokumentů pouze pokud si je u společnosti nechá zákazník předtím vytisknout. Tato služba se neposkytuje na vazbu dokumentů tištěných u konkurence nebo doma.

3. 1. 8 Reklamní předměty – potisk puzzle a podložek pod myš, potisk triček

Podklad pro potisk lze připravit okopírováním z jakékoliv fotografie či tiskoviny (k dispozici je možnost přímého zmenšení/zvětšení v rozsahu 25-400 % a speciální obrazově editační funkce digitální kopírky), nebo je možné potisk vytvořit na počítači a použít vytištěnou grafiku.

- potisk trik a textilií

Společnost potiskuje trička pro příležitosti, kterými mohou být kolektivní akce, narozeniny, svátek, maturita a jiné rodinné, společenské a firemní akce. Plnobarevné fotopotisky triček a jiných bavlněných textilií realizuje společnost termotransferovým přenosem. Tato metoda je bezkonkurenční cestou pro realizaci vysoce kvalitních plnobarevných (FOTO) potisků menších sérií (typicky i jediný kus), při vynikajícím poměru cena/kvalita.

Charakteristika potisknutelného média:

Max. formát potisku: zpravidla do velikosti A3

Potisknutelné materiály: 100 % bavlna

Materiály s příměsí syntetických vláken lze potisknout pouze na vlastní riziko - nebezpečí poškození materiálu. Pro potisky bílých triček se používá průhledná přenosová fólie – tj. bílá barva v grafice je barvou trika.

Pro potisk barevných triček se používá bílá přenosová fólie, tj. bílá barva je barvou podkladu. Z toho vyplývají omezení, na která musí být zákazník při přípravě grafiky pro potisk barevných triček připraven - v praxi se příprava graficky řeší tak, že se jako barva pozadí nepoužije standardní bílá (žádná), ale taková jakou má barvu triko, na něž má být grafika tištěna. Obecně platí, že potisk triček bílých je trvanlivější než barevných a i jeho povrch je přirozenější na dotek i vizuálně. Proto je společností City Studio doporučováno používat pro potisk trika bílá.

Pro dosažení vysoké trvanlivosti termo potisků textilu je doporučeno ruční praní při teplotě 40°C. Praní při vyšších teplotách, případně v automatické pračce může zcela znehodnotit

potisk. Praní je vhodné provádět s trikem obráceným naruby. Žehlení je možno provádět pouze z rubové strany textilie - nikdy ne přímo přes potisk.

Pokud zákazník vyžaduje provést potisk textilií typu pracovních oděvů (u nichž je nutné prát alespoň na 60°C), které mají mít zpravidla vyšší odolnost potisku proti poškození, je k dispozici metoda flocku. Touto metodou lze "potiskovat" nejen bavlněné, ale i syntetické materiály. Vzhledem tomu, že se nepoužívá přenosová fólie, ale na textílii je "zažehlován" samotný motiv potisku, je dosaženo velké vizuální kvality. Avšak touto metodou lze "tisknout" na textilie pouze jednoduché loga nebo nápisy - např. název firmy na overal či blůzu. Flockem nelze tisknout fotografie, tak jako termotransferovou metodou zmíněnou výše.

- potisk puzzle

Plnobarevné foto potisky puzzle realizuje společnost City Studio již od 1 ks metodou termotransferu z plnobarevného digitálního tisku. K dispozici jsou kvalitní papírové polotovary puzzle formátů A4 a A3 - povrch chromoluxový kartón (předsekané dílky), spodní část - nosný kartón s papírovým rámečkem.

- potisk podložek pod myš

Plnobarevné fotorealistické potisky podložek pod myš vyrábí společnost již od 1 ks. Polotovarem pro potisk je světle šedá podložka tloušťky 5 mm s kvalitním textilním povrchem. Jako předlohu lze použít dodaná počítačová data, nebo přímo fotografii či obrázek, jehož velikost lze upravit přímo na barevné kopírce bez nutnosti zpracování na počítači. Běžná dodací lhůta je do 24 hodin, větší množství individuálně, expresní termíny dohodou.

3. 1. 9 Originální upomínkové předměty – skleněné fantazie

Společnost má ve své nabídce i výrobu originálních upomínkových předmětů ve formě těžítek, klíčenek se skleněným přívěskem, a jiné. Jde o zcela jedinečný a originální předmět, který se neobjevuje ani u konkurenčních firem. Předmět je vyroben ze skleněného materiálu, do jehož středu je speciální laserovou metodou vybroušen 3D objekt. Jde o luxusní a ze zákaznického hlediska finančně náročný produkt.

3. 1. 10 Přepis, převod a duplikace médií, kopírování médií, přímý potisk CD a DVD disků s možností lakování

- přepis audio nahrávek z MGF kazet, GRAMO desek a MINIDisců na audio CD-R

Společnost provádí přepisy z magnetofonové kazety, gramodesky nebo MiniDiscu - vše analogově bez čištění. Výběry z více zdrojů společnost neprovádí - pouze archivaci na médium, kde již záznam neztrácí na kvalitě přehráváním ani skladováním.

- převody videozáznamů z VHS, Video8, Hi8, digital8 nebo miniDV na DVD

Dokonalá archivace záznamů, které dalším přehráváním již neztrácejí na kvalitě na digitální médium DVD video (DVD-R).

Společnost provádí přepis z VHS videokazet, z kazet do videokamer ve formátu Video-8, Hi-8, Digital 8, MiniDV (při dodání vlastního přístroje možno po dohodě se zákazníkem i z jiných formátů). Výstupem je DVD-R video disk, který je kompatibilní s většinou stolních DVD přehrávačů.

Na jeden DVD disk je možno nahrát až 6 hodin záznamu, pro vysokou kvalitu je však vhodné nenahrávat více než 120 minut (60 minut v nejvyšší kvalitě), přes tuto hranici již dochází ke zhoršení kvality záznamu (záznam neprobíhá v plném formátu PAL, ale s polovičním řádkováním).

Záložní kopie z originálních DVD-video disků se provádí pouze v souladu s platnými zákony ČR a především autorským zákonem - na základě písemné objednávky. Výroba záložních kopií je realizována technologií DVD-R single sided (kapacita max. 4.7 GB). Pokud je DVD video disk delší, než 4.7 GB je automaticky provedeno jeho zkrácení, aby bylo možno jej kopírovat. Krácení disku spočívá v tom, že jsou odstraněna menu, bonusy, titulky (kromě českých titulků, ty zůstanou zachovány) a na výsledné záložní kopii tedy zůstane samotný film v plné digitální kvalitě.

V případě potřeby je možné odstranění nadbytečných zvukových stop. Na záložní kopii zůstane pouze čeština nebo angličtina (pokud není čeština přítomna). Pokud jsou na disku přítomny dvě zvukové stopy ve stejné jazykové verzi – tj. anglický zvuk v normě stereo a anglický zvuk v normě dolby digital, může dojít automaticky k odstranění jedné z těchto

verzí, aby bylo možné z kapacitních důvodů vůbec záložní kopii DVD-video disku vyrobit. Zachována zůstává kvalitnější zvuková stopa (DD 5.1).

Pokud se ani po těchto úpravách nezdaří snížit velikost dat, tak aby se vešla na single sided DVD-R disk, potom je automaticky provedeno rozdělení na dva disky DVD-R. Po vložení prvního zálohovaného disku do přehrávače se tento automaticky spustí a v polovině záznamu je uživateli oznámen požadavek na vložení druhého disku. Záznam automaticky pokračuje v přehrávání tam, kde první zálohovaný disk skončil. Takto rozdělený film obsahuje všechny titulky a zvukové stopy. Na výslovné přání je možné provést i rekompresi disku tak, aby se na DVD-R vešel celý záznam - v takovém případě se ale zmenšuje obrazová kvalita (její zhoršení je individuální dle kompresního faktoru) a nejedná se již o 100 % digitální kvalitu.

V každém případě je nutné vyzkoušet, zda přehrávač korektně přehrává DVD-R VIDEO disky. Bez potíží přehrává tyto druhy disků asi 90 procent stolních přístrojů včetně PC mechanik. Alternativně může společnost City Studio provést zálohu i na disk DVD+R nebo DVD-RW, DVD+RW.

3. 1. 11 Potisk CD médií s možností aplikace ochranného laku

Fotorealistický barevný inkoustový potisk se provádí přímo na povrch CD-R médií - pouze na tzv. printable média. Možno potisknout 12 cm i 8 cm média včetně CD-R "vizitky". Tisk není odolný vůči vlhkosti - možno dodatečně aplikovat lak pro zvýšení odolnosti. Případně lze povrch chránit překrytím transparentní PES samolepkou. K cenám tisku se vždy připočítává jednorázový poplatek za úpravu dat a zkušební výtisk. Individuální slevy platí při potisku s malým vykrytím barvy. Standardní dodací lhůta je 48 hodin, expresní termíny za příplatek.

Potiskovaná média nejsou příliš odolná vůči vlhkosti a už vůbec ne vůči kontaktu s vodou. Pokud vyžaduje zákazník profesionální produkt se zvýšenou odolností vůči vlhku nabízí společnost City Studio možnost lakování ochranným lakem, který odolnost tisku vůči vlhkosti znatelně zvýší.

3. 2 KONKURENCE SPOLEČNOSTI

V centru města Zlína se nachází několik společností, které jsou v postavení vůči firmě City Studio označovány za konkurenci. Nesporným handicapem společnosti City Studio je prozatím nevhodné umístění v třípatrové budově na náměstí Míru ve Zlíně (z pohledu potenciálních zákazníků se nachází v méně atraktivní zóně pro příjezd vozidlem a celkovou dostupnost) na rozdíl od konkurenčních firem, které jsou situovány v lepších lokalitách a mají možnost aktivní prezentace svých služeb pomocí výkladních skříní prodejny.

Za největší konkurenty společnosti City Studio lze považovat společnosti:

Xors Office spol. s r. o.

Impromat spol. s r. o.

Kanada spol. s r. o.

Každá z těchto společností sídlí v centru města Zlína a v postavení ke společnosti City Studio má několik výhod i nedostatků, za které považují především:

Xors Office spol. s r. o.

Výhody:

- výborná poloha umístění provozovny
- nabídka a servis výpočetní techniky
- diskriminační slevy pro studenty
- více zaměstnanců v prodejně

Nevýhody:

- absence některých služeb – výroba propagačních předmětů (puzzle, podložky pod myš)
- technologie (v ohledu na značku Canon, kterou používá společnost City studio)
- malý prostor prodejny

Impromat spol. s r. o.

Výhody:

- užívání špičkových technologií
- velký prostor prodejny
- umístění prodejny na atraktivním místě
- více zaměstnanců v prodejně

Nevýhody:

- vysoké ceny
- absence některých služeb (převod, přepis a kopírování CD, DVD)
- nedostatečná profesionalita personálu

Kanada spol. s r. o.

Výhody:

- nadstandardní služby (společnost působí i jako fotoateliér)
- profesionální přístup personálu
- atraktivní umístění prodejny
- využívání moderních technologií

Nevýhody:

- absence některých služeb
- dlouhé čekací lhůty zakázek na objednávku

4. PRŮZKUM TRHU

4. 1 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN SPOLEČNOSTI CITY STUDIO SPOL. S R.O.

- a) odborníci na zpracování grafických prací
- b) reklamní agentury
- c) živnostníci a firmy, kteří mají vlastní grafiky, ale zajišťují si tisk externě
- d) studenti
- e) široká veřejnost

Každá z cílových skupin má své identické vlastnosti, požadavky a přání. Společnost City Studio chce odrazit svou marketingovou strategii na základě bližšího poznání cílové skupiny studenti a propagovat se tak, aby cílovou skupinu studentů zaujala a mohla jim nabízet své služby efektivněji, a zároveň aby získala potenciální stále klienty v této sféře, protože někteří studenti se mohou stát grafickými specialisty, zaměstnanci reklamních agentur, apod. Společnost v této cílové skupině spatřuje zájem budoucího vývoje věrných zákazníků, a proto chce navrhnout svou strategii tak, aby svůj zájem naplnila.

4. 1. 1 Bližší charakteristika cílové skupiny studenti:

Věková definice: 15 – 25 let

Dosažené vzdělání: základní, středoškolské

Zájmy: hudba, internet, práce s PC, hra, sport

4. 2 HYPOTÉZA

Na základě průzkumu, kterého se zúčastnilo 200 studentů zlínského kraje (studenti gymnázia ve Zlíně, SOU Zlín – obor technicko-administrativní pracovník a UTB ve Zlíně), byla stanovena následující hypotéza:

- 70% respondentů někdy využilo služeb kopírovacího centra
- většina studentů, kteří využili služeb kopírovacího centra, především z důvodu kopírování tiskovin

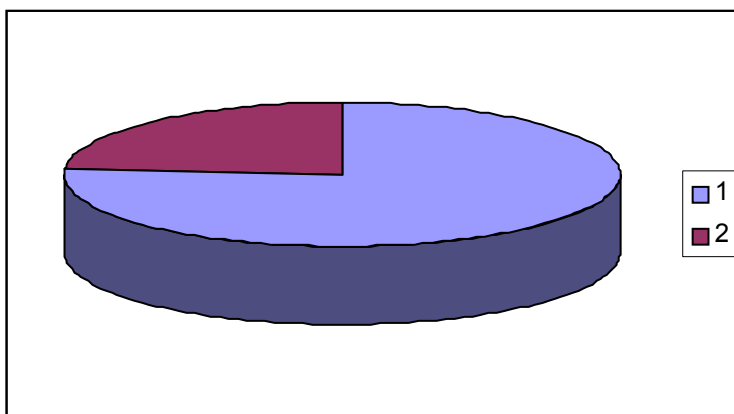
- pokud studenti kopírují tiskové materiály, tak využívají nejčastěji služeb kopírovacích center, popř. kopírují tyto materiály na kopírce dostupné v jejich škole
- minimálně 50% respondentů zná společnost City Studio, z toho nejméně 40% z nich ví, kde tato firma sídlí
- minimálně 80% respondentů poslouchá rádio a na základě průzkumů je nejposlouchanější stanicí Rádio Zlín ve zlínském kraji
- maximálně 30% sleduje pravidelně regionální vysílání společnosti Emurfilm TV
- respondenti by doporučili pro společnost City Studio více propagovat své služby za pomoci spotu v rádiu než v regionálním vysílání Emurfilmu TV

4.3 VÝSLEDKY PRŮZKUMU

1. Využili jste někdy služeb kopírovacího centra ke kopírování tiskových materiálů, výrobě vizitek, kopírování CD, apod.? (viz. Graf č.1)

- 1) Ano – 152 respondentů (dále jen r.) – 76%
- 2) Ne – 48 r. – 24%

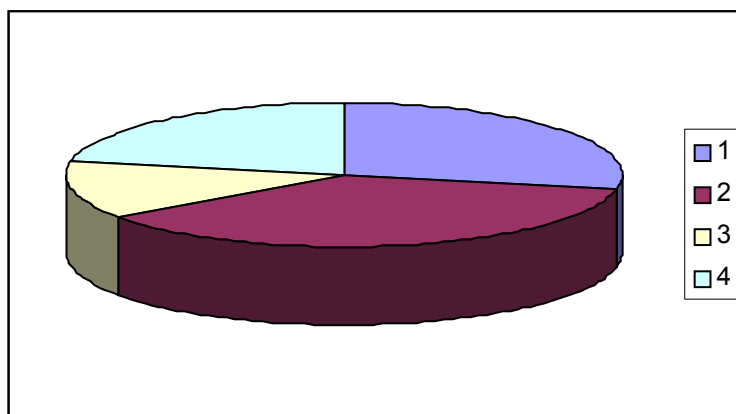
Graf č. 1



2. Pokud kopírujete tiskové materiály, tak (viz. Graf č. 2)

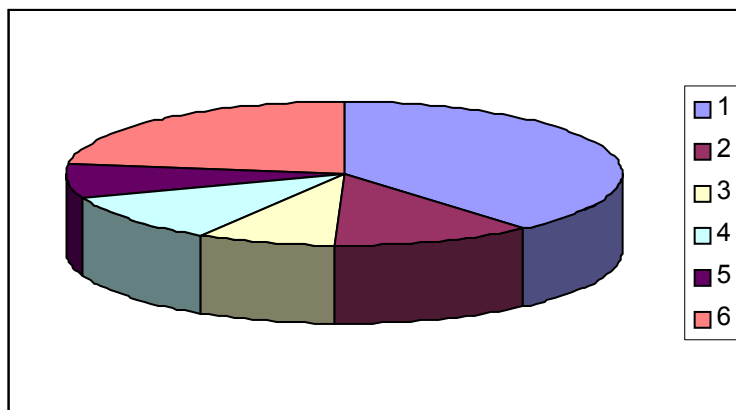
- 1) na dostupné kopírce ve vaší škole – 56 r. – 28%
- 2) v kopírovacím centru 74 r. – 37%

- 3) jiným způsobem – jakým? 26 r. – 13% (jiným způsobem uvedli respondenti přes tisk na PC, na kopírovacím přístroji ve společnosti, pro kterou pracují, popř. u rodičů a kamarádů)
- 4) nekopíruji tiskové materiály a nevyužívám žádných služeb kopírovacích center – 44 r. – 22%

Graf č. 2

3. Pokud jste někdy navštívili kopírovací centrum, tak kvůli (viz. Graf č. 3)

- 1) kopírování tiskovin – 78 r. - 39%
- 2) kopírování CD, DVD, popř. jiných médií – 23 r. – 11,5%
- 3) výrobě vizitek – 16 r. - 8%
- 4) výrobě upomínkových nebo propagačních předmětů – 22 r. - 11%
- 5) jinému důvodu – jakému? – 15 r. – 7,5%
- 6) kopírovací centrum jsem nenavštívil/a – 46 r. – 23%

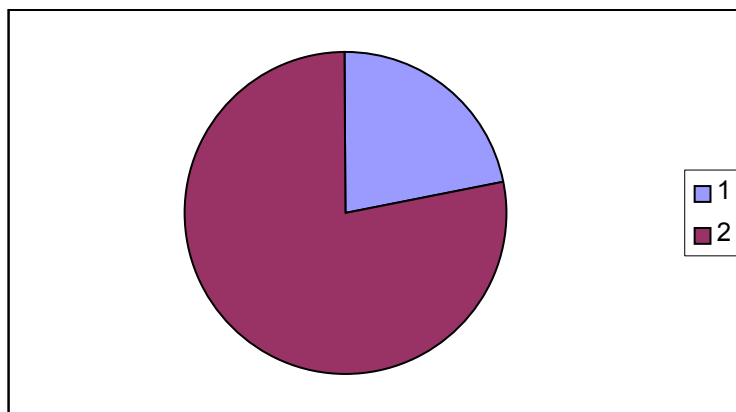
Graf č. 3

4. Znáte společnost City Studio? (viz Graf č. 4)

1) Ano – 43 r. – 21,5%

2) Ne – 157 r. – 78,5%

Graf č. 4

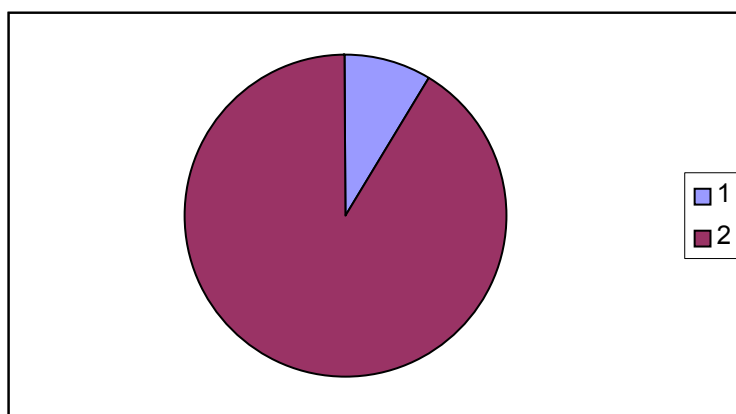


5. Víte, kde společnost City Studio sídlí? (viz. Graf č. 5)

1) Ano – 19 r. – 9,5%

2) Ne – 181 – 90,5%

Graf č. 5

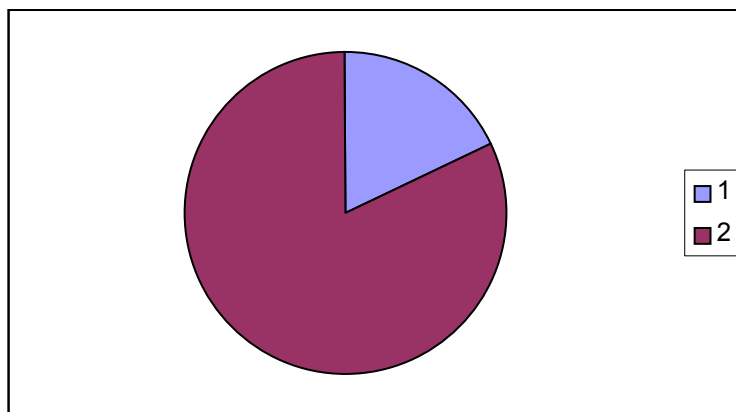


6. Posloucháte rádio? (Viz. Graf č. 6/a, 6/b)

1) ano – kterou stanici? – 164 r. – 82%

2) ne – 36 r. – 18%

Graf č. 6/a



a) 1. Rádio Kiss – 69 r. – 34,5%,

b) 2. Rádio Zlín – 38 r. – 14%,

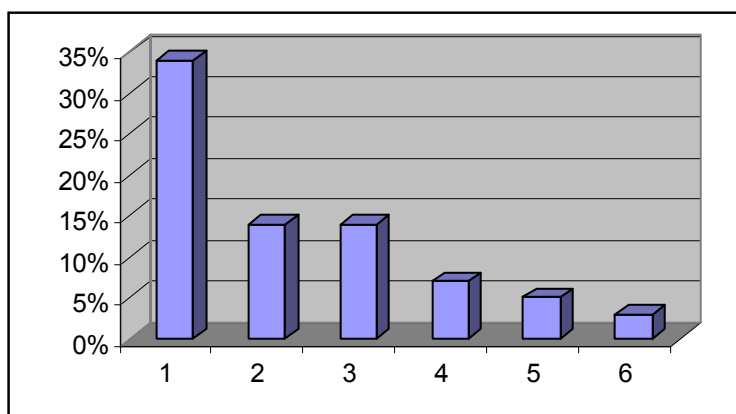
c) 3. AZ Rádio – 27 r. – 13,5%,

d) 4. Evropa2 – 13 r. – 6,5%,

e) 5. Impuls – 11 r. – 5,5%,

f) 6. Ostatní – 6 r. – 3%

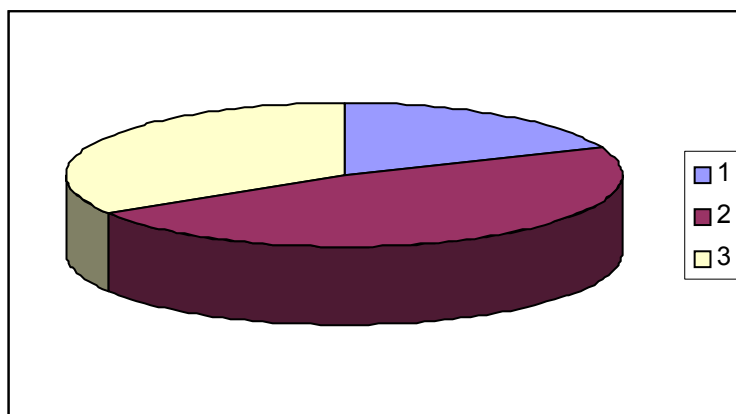
Graf č. 6/b



7. Sledujete regionální vysílání Emurfilmu TV? (viz. Graf č. 7)

- 1) Pravidelně – 38 r. – 19%
- 2) Zřídka – 93 r. – 46,5%
- 3) Nesleduji – 69 r. – 34,5%

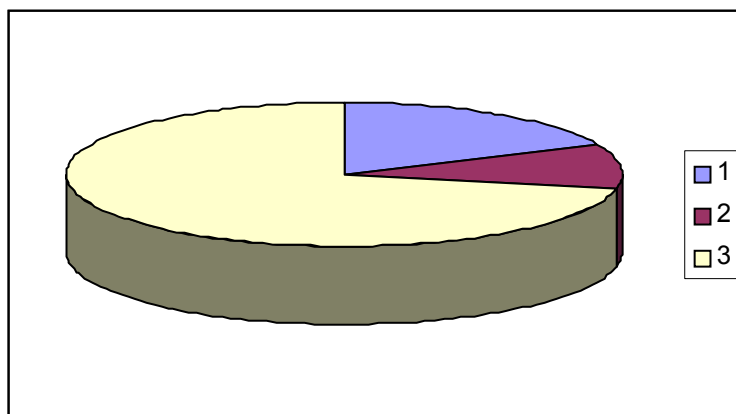
Graf č. 7



8. Myslíte si, že byste doporučili a bylo by efektivní propagovat nabídku společnosti City Studio rozhlasovým spotem? (viz. Graf č. 8)

- 1) Ano – 37 r. – 18,5%
- 2) Ne – 19 r. – 9,5%
- 3) Nedokážu posoudit – 144 r. – 72%

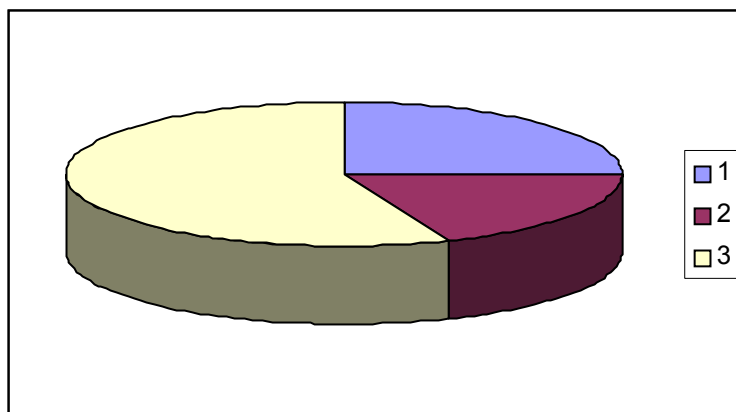
Graf č. 8



9. Myslíte si, že byste doporučili a bylo by efektivní propagovat nabídku společnosti City Studio televizním spotem v regionálním vysílání? (viz. Graf č. 9)

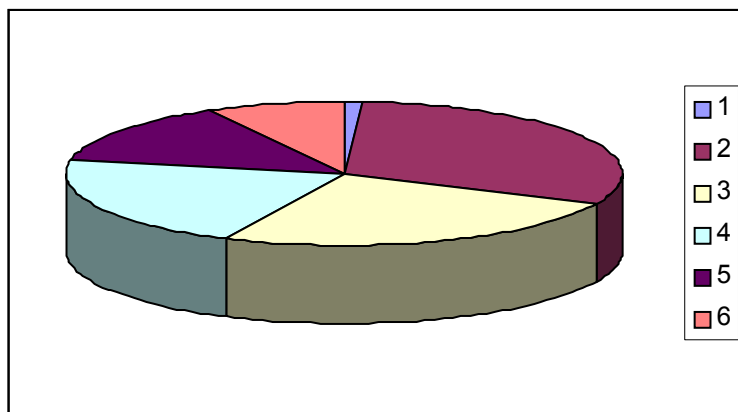
- 1) Ano – 49 r. – 24,5%
- 2) Ne – 39 r. – 19,5%
- 3) Nedokážu posoudit – 112 r. – 56%

Graf č. 9



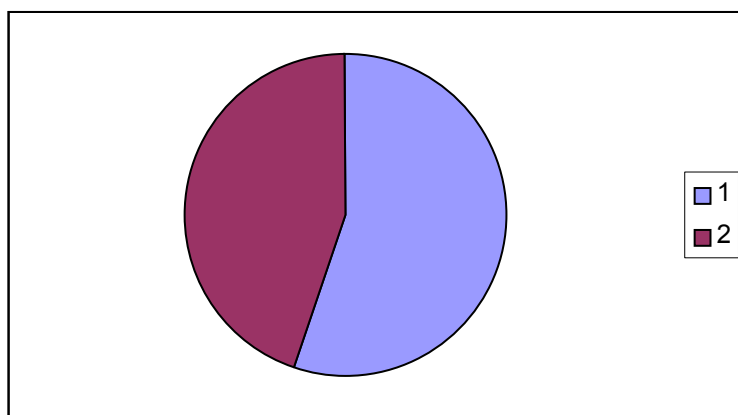
10. Věk (viz. Graf č. 10)

- 1) 15 a méně let – 2 r. – 1%
- 2) 16 – 18 let – 63 r. – 31,5%
- 3) 19 – 20 let – 49 r. – 24,5%
- 4) 21 – 23 let – 43 r. – 21,5%
- 5) 24 – 25 let – 27 r. – 13,5%
- 6) 26 a více let – 16 r. – 8%

Graf č. 10

11. Jsem (viz. Graf č. 11)

- 1) Žena – 109 r. – 54,5%
- 2) Muž – 91 – 45,5%

Graf č. 11

5. Výsledky průzkumu, porovnání výsledků s hypotézou

- a) 70% respondentů někdy využilo služeb kopírovacího centra – v tomto hypotetickém poznatku byl účel splněn. Výsledkem je, že 76% respondentů někdy využilo nabízených služeb kopírovacího centra
- b) většina studentů, kteří využili služeb kopírovacího centra, tak především z důvodu kopírování tiskovin – i v tomto případě se hypotéza potvrdila, 39% dotázaných využívá návštěvy kopírovacího centra ke kopírování tiskovin

- c) pokud studenti kopírují tiskové materiály, tak využívají nejčastěji služeb kopírovacích center, popř. kopírují tyto materiály na kopírce dostupné v jejich škole – 37% resp. kopíruje tiskoviny v kopírovacích centrech a 28% využívá přístupnou kopírku ve škole
- d) minimálně 50% respondentů zná společnost City Studio, z toho nejméně 40% z nich ví, kde tato firma sídlí – v tomto případě se hypotéza nepotvrdila a výsledek lze označit jako alarmující – pouhých 21,5% respondentů zná společnost City Studio a z toho méně než polovina (9,5%) ví, kde tato firma sídlí
- e) minimálně 80% respondentů poslouchá rádio a na základě průzkumů je nejposlouchanější stanicí Rádio Zlín ve zlínském kraji – 82% poslouchá rádio, nejoblíbenější frekvence respondentů je Rádio Kiss – 34,5%
- f) maximálně 30% sleduje pravidelně regionální vysílání společnosti Emurfilm TV – v tomto případě se hypotéza potvrdila, 19% respondentů sleduje pravidelně vysílání regionálního Emurfilmu TV
- g) respondenti by doporučili pro společnost City Studio více propagovat své služby skrze spot v rádiu než v regionálním vysílání Emurfilmu TV – zde se hypotéza nepotvrdila a výsledek je opačný, více respondentů by volilo propagaci pomocí televizního spotu než ve vysílání rádia.

5. NÁVRH STRATEGIE PRO SPOLEČNOST CITY STUDIO SPOL. S R.O.

Společnost doposud využívala nástrojů marketingových komunikací pouze nahodile a řídila se především možnostmi finančních zdrojů. Na základě realizace strategie pro tuto společnost je důležité říct, že společnost je ochotna investovat finanční zdroje do uceleného systému marketingových komunikací a je ochotna podřídit se inovacím a experimentům v rámci marketingu.

Základním cílem strategie je orientace na cílovou skupinu studujících. Dalším cílem je udržení a poděkování za věrnost stálým zákazníkům (především obchodním partnerům), o které je nutné pečovat.

Marketingová strategie je koncipována tak, aby byla maximálně využita částka, kterou je ochotna společnost do marketingových nástrojů a komunikátů investovat. S návrhem strategie souvisí základní aspekty cílové skupiny studenti – hravost, poznávání, zábava. Návrh je koncipován tak, aby byla marketingová sdělení kombinovaná pro cílové skupiny studenti a obchodní partneři.

5.1 KOMERČNÍ REKLAMA

Průzkum ukázal, že pouze necelých 22% respondentů zná společnost City Studio, proto bude nejefektivnějším nástrojem pro propagaci značky společnosti nástroj komerční reklamy.

TV spot

Společnost City Studio působí v regionu, kde vysílá Emurfilm TV prostřednictvím regionálního vysílání. Ve zlínském regionu působí také televizní stanice, které vysílají prostřednictvím kabelového vysílání. Tyto stanice však nejsou pro propagaci firmy City Studio efektivní, především pro míru sledovanosti cílových skupin. TV spot je osvědčeným prvkem marketingových komunikátů, sloužící k připomenutí značky a image společnosti. Jelikož náklady na odvysílání televizního spotu jsou dosti vysoké, navrhovala bych pro společnost City Studio méně nákladnou formu prezentace z nabídky ostatních produktů společnosti Emurfilm TV.

Volba média

Společnost Emurfilm TV nabízí svým potencionálním klientům hned několik forem marketingových a propagačních prvků své nabídky. Jde především o:

- vysílání reklamních spotů (viz. Tab. č. 1)
- vysílání komerčních reportáží
- výroba a vysílání sponzorovaných pořadů a časomíry
- sponzoring vysílacího bloku počasí

Tab. č. 1 Cena za vysílání reklamního spotu společnosti Emurfilm TV, výpočet ceny dle délky spotu (platnost od 1. 1. 2003)

Reklamní blok	„ Právě teď “ (Nova)
Cena - 30sec.	Kč 8.000,-

stopáž /sec./	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
koeficient	0,5	0,75	0,85	0,9	1	1,25	1,5	1,65	1,8	1,9	2

(www.emurfilm.cz)

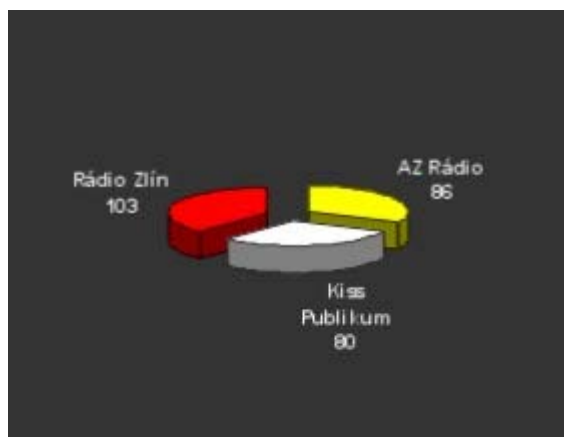
Součástí nabídky je možnost výroby reklamního spotu a v případě uzavření smlouvy se společností Emurfilm TV i prodej autorských práv.

Rozhlasový spot

Zlínský kraj nabízí široké spektrum médií radiového vysílání. Ukázalo se, že více než polovina dotazovaných v průzkumu trhu poslouchá některou ze stanic zlínského regionu, rozhlasový spot je pro propagaci značky společnosti City Studio ideální. Ve zlínském regionu působí několik stanic (viz. Graf č. 12), z nichž nejlepšími poskytovateli reklamy jsou tři z nich:

- Rádio Zlín
- Kiss Rádio Publikum
- AZ-Rádio

Graf č. 12 Týdenní poslechovost rádií ve zlínském kraji (v tisících obyvatelích)



(www.radiozlin.cz, sdružení GfK MEDIAN, SKMO – Mediaprojekt, Období: 1. 7. - 17. 12. 2004, Cílová skupina: 12-79 let)

Volba média

Na základě výsledku průzkumu trhu a konzultace s jednatelem společnosti City Studio, panem Romanem Matulíkem, bylo pro rozhlasový spot zvoleno médium Kiss Rádio Publikum. Kiss Publikum nabízí široké spektrum formy propagace pro společnosti (viz. Tab. č. 2). Jedná se o klasické spoty, kiss patroly, možnost sponzoringu a jiné.

Tab. č. 2 Ceník reklamního vysílání Kiss Rádía Publikum (Platný od 1. 1. 2005)

CENA REKLAMNÍHO SPOTU O DÉLCE 30 S DLE ČASOVÝCH PÁSEM						
0.00 – 6.00	6.00 – 9.00	9.00 – 12.00	12.00 – 15.00	15.00 – 18.00	18.00 – 20.00	20.00 – 24.00
120 Kč	550 Kč	450 Kč	450 Kč	550 Kč	420 Kč	160 Kč

Přesné umístění na pozici do reklamního bloku: +10%

CENA KLOUZAVÉHO REKLAMNÍHO SPOTU O DÉLCE 30 S	
6.00 – 20.00	450 Kč

PŘEPOČTOVÉ KOEFICIENTY CENÍKOVÉ CENY DLE DÉLKY SPOTU

Délka spotu	10 s	20 s	30 s	40 s	50 s	60 s
Koeficient	0,6	0,8	1	1,4	1,8	2

REKLAMNÍ SPOTY

Výroba reklamního spotu	3 000 Kč
Prodej autorských práv	3 000 Kč

(www.kisspublikum.cz)

Venkovní reklama

Ve zlínském regionu existuje několik nabídek pro propagaci prostřednictvím venkovní reklamy. Společnost City Studio má omezené zdroje na propagaci, proto nemůže využít propagace formou city lightů, ale spíše prostřednictvím billboardů. Jeden z nejdůležitějších faktů, který je nutno si při zadávání venkovní reklamy uvědomit, je orientace na cílovou skupinu. Umístění billboardů by mělo být v blízkosti škol, kin, zábavních center a klubů – všude tam, kde působí cílová skupina studenti, kde se vzdělává a kde tráví svůj volný čas.

Volba média

Volba vhodné plochy záleží především na nejvýhodnější cenové nabídce a lokalitě umístění.

Reklama v tisku

Vhodným nástrojem pro propagaci značky společnosti je nepochybně reklama v tisku. Ve zlínském regionu existuje několik periodik, ve kterých by bylo vhodné prezentovat společnost touto formou propagace. Jedny z nejčtenějších periodik jsou Zlínské noviny a Infoservis.

Volba média

U volby média v případě tiskové inzerce rozhoduje pouze cenová relace, protože náklad tisku a procentuelní bilance čtenářů v rozlišení podle věku jsou téměř totožné. Pro komerční inzerci bylo proto zvoleno periodikum Infoservis (viz. Tab. č. 3).

Tab. č. 3 Ceník komerční inzerce periodika Infoservis

KOMERČNÍ INZERCE	
Řádková inzerce	
1. řádek (28 znaků vč. mezer) vždy tučný	33 Kč
každý další řádek	23 Kč
Příplatky:	
tučné písmo (každý řádek)	33 Kč
dvojnásobná výška písma max. 23 znaků (každý řádek)	51 Kč
rámeček: do 3 řádků	42 Kč
rámeček nad 3 řádky	59 Kč
rastr	59 Kč
fotografie	71 Kč
vycentrování	59 Kč
umístění na titulní straně *	+ 150 % z ceny
* tato inzerce bude v šedém rastru a bude umístěna nad rubrikou číslo 011	
Plošná inzerce	
- 29,50 Kč/cm ² (černobílá), 38 Kč/cm ² (barevná)	
nutno dodržet šířku sloupců: 4 cm * 8,3 cm * 12,5 cm * 16,7 cm * 20,6 cm	
Minimální rozměr plošné inzerce: 40 x 40 mm	
U barevné inzerce si redakce vyhrazuje právo zvolit její umístění	
Modul rozměr v mm (šířka x výška) bez 19 % DPH	černobílá / barevná
1/1 strany 206 x 265	16 104 Kč/20 744 Kč
1/2 strany 206 x 132	8 052 Kč /10 372 Kč
1/4 strany 125 x 111, 83 x 170	4 026 Kč / 5 186 Kč
1/8 strany 125 x 55, 83 x 85	2 013 Kč / 2 593 Kč
Příplatky:	

umístění na titulní straně	+ 150 % z ceny
použití jedné doplňkové barvy	59 Kč
* u plnobarevné inzerce si redakce vyhrazuje právo stanovit termín zveřejnění	
Příplatky plošná i řádková inzerce:	
zveřejnění pod šifrou	34 Kč
expresní příplatek	+ 100 % z ceny
zaslání odpovědi doporučeně	26 Kč
Stornovací poplatek (storno lze provést pouze před uzávěrkou novin)	50 % z ceny, min. 42 Kč
Internet - zajímavé odkazy (www adresa + e-mail)	
pole 4 x 2 cm	164 Kč
pole 4 x 2 cm s logem	197 Kč
BANNER na www.infoservis.cz (234 x 60 pixelů) = 252 Kč/1000 zobrazení	
Poskytované slevy:	
5 zveřejnění a více	10%
10 zveřejnění a více	15%
15 zveřejnění a více	20%
20 zveřejnění a více	30%
Ceny komerční inzerce jsou uvedeny bez 19 % DPH	

(www.infoservis.cz)

Internet

Během mé spolupráce se společností City Studio byly navrženy webové stránky, kde firma prezentuje své produkty a služby. Webové stránky obsahují ucelenou informaci o společnosti, možnosti spolupráce, produktech, adresném umístění firmy a kontaktní údaje. Za zvážení by jistě stálo, že společnost nabízí propagační a upomínkové předměty, a proto by bylo podle mého názoru efektivní je nabízet nejen přes letáky a nabídky přímo v místě, kde firma sídlí, ale také přes internet formou internetového obchodu. Zřízení tohoto internetového obchodního domu by se mohlo stát účinným nástrojem pro zvyšování zisku a obchodních úspěchů společnosti. Další možností propagace firmy za využití internetu spatřuji aplikací vhodného banneru na webové stránky města Zlín.

Volba média

- webové stránky – vlastní náklady firmy
- on-line shop – rozhodnutí na základě ceny licenční smlouvy k používání softwarových programů
- reklamní banner – webové stránky města Zlína, rozhodnutí na základě ceny

5. 2 PODPORA PRODEJE

Vzhledem k tomu, že v roce 2005 si společnost City Studio připomene desáté výročí své existence na zlínském trhu, představuje to ideální příležitost pro zviditelnění společnosti prostřednictvím podpory prodeje.

Soutěž

Společnost City Studio chce touto formou prezentace zaměřit svou pozornost na cílovou skupinu studujících ve zlínském kraji, proto je ideálním řešením návrh a realizace soutěže pro studenty. S přihlédnutím k tomu, že společnost City Studio nemá vhodný firemní slogan, předmětem návrhu soutěže by mohl být apel na nejlepší slogan.

Podmínky soutěže:

Základní podmínky pro účast v soutěži jsou:

- věk od 15 let
- účastník soutěže musí být studentem
- autor sloganu je povinen uvést školu, na které studuje
- v soutěži může být použit jeden, maximálně dva návrhy na slogan od jednoho účastníka soutěže
- účastník je povinen v případě, že se chce soutěže účastnit uvést své celé jméno a příjmení, následně adresu bydliště (v pořadí - ulice, číslo, město, psč), název školy, kterou studuje, návrhy sloganu pro společnost City Studio, souhlas s podmínkami soutěže
- účastník je povinen respektovat termín soutěže, ve kterém bude pořádána, tzn. návrhy, které přijdou po uzávěrce nebudou zařazeny do soutěže
- odpovědi, které nebudou obsahovat všechny informace a splňovat podmínky soutěže nebudou zařazeny do soutěže

Forma soutěže:

Soutěžící, kteří se budou účastnit mohou své odpovědi zasílat ve formě:

- SMS ve tvaru: Jméno, Příjmení, Název školy, Návrh sloganu, Souhlas s podmínkami soutěže ve formě – souhlasím s p.s.. Odpovědi budou zasílány na příslušné telefonní číslo. Výherci budou v tomto případě kontaktováni a požádáni o adresu, kde jim bude zaslána výhra
- ústřížek z propagačního materiálu (letáku), který bude obsahovat základní informace o společnosti, jejich produktech, výhodách pro studenty (slevy), kontakt a odkaz na webové stránky. Tyto propagační materiály budou distribuovány na zlínské školy v příslušném nákladu a v období před oficiálním zahájení soutěže
- odpověď formou e-mailu na příslušnou adresu firmy City Studio

Soutěž bude propagovaná skrze:

- plakáty (formát A4, A3) v nákladu 200 ks, které budou po souhlasu s vedením školy na nástěnkách a v prostorách škol
- propagační materiály – letáky (formát A2) v nákladu 5000 ks, které budou distribuovány do škol k dostupným kopírkám, stolům na chodbách, apod.
- upoutávka na webových stránkách společnosti City Studio, kde budou uveřejněny i podmínky soutěže

Na základě shromáždění všech odpovědí budou vybrány ty nejlepší a oceněny výhrami v celkové hodnotě 10 000 Kč + sponzorské dárky od firem, které budou mít zájem na tomto projektu spolupracovat. Soutěž bude načasována v délce trvání tři měsíce, v době od 1. září do 30. listopadu 2005.

Další nástroje podpory prodeje:

- diskriminační ceny a slevy pro studenty
- množstevní slevy (na základě vyšší objednávky bude cena nižší – např. počet vizitek, apod.)
- vzorníky potisknutelných medií v případě zájmu o spolupráci firem a využití některých z produktů společnosti City Studio
- vzorky
- dárky (reklamní předměty)

5.3 PUBLIC RELATIONS (PR)

Filozofií společnosti City Studio je individuální přístup a snaha o maximální prospěšnost veřejnosti, přispívá proto každoročně ze svého zisku na charitativní akce – Pomozte dětem, adventní koncerty, apod. Je dobré toto záslužné jednání prezentovat formou PR článků v regionálním tisku. Tyto články by zvýšily povědomí o image a značce a upevnily by vztahy s veřejností. Náklady se budou odvíjet od finanční náročnosti periodik a dopisovatelů, příp. autorů PR článků.

5.4 DIREKT MARKETING

Společnost využívá možnosti neadresného mailingu ve formě propagačních materiálů distribuovaných do poštovních schránek obyvatel města Zlína. Tyto materiály jsou také k dispozici v prodejně. Aby byl tento nástroj efektivní, je nutné uvědomit si kdo je cílová skupina a také fakt, že jsou zbytečně vynakládány finanční zdroje na obyvatele, kteří nepatří mezi cílové skupiny společnosti. Navrhují v tomto případě propagační materiály distribuovat do zlínských škol v podstatně nižším počtu, což ušetří náklady a blíže se zaměří na cílovou skupinu studentů.

V případě obchodních partnerů a klientů firmy je efektivní využít možnosti adresného mailingu v tištěné podobě formou adresného dopisu, které bude obsahovat poděkování za dosavadní spolupráci a informace o nových možnostech spolupráce a nabídkách společnosti City Studio. Náklady v tomto případě nebudou vysoké a výsledek bude efektivnější. Společnost City Studio spolupracuje v současné době s asi dvaceti subjekty typu reklamní agentury, podnikatelé v oblasti poradenství a realizace marketingových komunikací a kampaní, odborníci na zpracování grafických návrhů, apod. Všechny tyto osoby jsou vedeny adresně v databázi společnosti, což zjednoduší realizaci adresného mailingu.

5.5 SPONZORING

Využití nástroje sponzoringu záleží především na uvážení jednatele společnosti. Celkový efekt sponzoringu může pozitivně ovlivnit vnímání značky a image společnosti. Pro tento

nástroj navrhuji využít nabídky společnosti Emurfilm TV – možnost sponzoringu časomíry nebo využít širokých možností nabídky společnosti Kiss Rádía Publikum (viz. Tab. č. 4).

Tab. č. 4 Sponzoring – nabídka Kiss Rádía Publikum (platná od 1. 1. 2005)

Název	Délka a obsah reklamního sdělení	Počet odvysílání	Vysílací časy	Cena
Počasí Zpravodajská relace o počasí	Upoutávka po relaci mimo reklamní blok Max. délka 10 sec.	po - pá 12 x denně 60 x za týden	6, 7, 8, 9,10, 11,12,13, 14, 15,16,17	1 týden - 11 500 Kč 2 týdny - 22 000 Kč 3 týdny - 32 500 Kč 4 týdny - 40 000 Kč
Dopravní servis Informace o aktuální dopravní situaci v regionu	Upoutávka po relaci mimo reklamní blok. Max. délka 10 sec.	po - pá 12 x denně 60 x za týden	5.57, 6.57, 7.57, 8.57, 9.57, 10.57, 11.57, 12.57, 13.57, 14.57, 15.57, 16.57	1 týden - 12 000 Kč 2 týdny - 21 500 Kč 3 týdny - 35 000 Kč 4 týdny - 43 000 Kč
Hezký den Popřejte všem hezký den a podpořte svou image.	Upoutávka na posledním místě v reklamním bloku těsně před zprávami Max. délka 10 sec.	po - pá 11 x denně 55 x za týden	před 7, 8, 9,10, 11,12,13, 14, 15,16,17	1 týden - 10 000 Kč 2 týdny - 19 000 Kč 3 týdny - 29 500 Kč 4 týdny - 37 500 Kč
Příjemný poslech Zahájení vysílací hodiny po zprávách v celou	Upoutávka mimo reklamní blok po relaci počasí Max. délka 10 sec.	po – ne 12 x denně 84 x za týden	těsně po 6,7,8,9,10,11,12,13 14,15,16,17	1 týden - 15 500 Kč 2 týdny - 27 000 Kč 3 týdny - 40 500 Kč 4 týdny - 51 500 Kč
Zprávy v půl Připojení nabídky za zprávami v půl	Upoutávka v atraktivní ranní show mimo reklamní blok po zprávách Max. délka 10 sec.	po – pá 4 x denně 20 x za týden	v 5.30, 6.30, 7.30, 8.30	1 týden - 4 600 Kč 2 týdny - 8 800 Kč 3 týdny - 13 000 Kč 4 týdny - 17 500 Kč
SMS seznamka Jedinečná šance upozornit na sebe při seznamování přes rádio Kiss Publikum	Upoutávka po vstupu mimo reklamní blok Max. délka 10 sec.	po – pá 8 x denně 40 x za týden	5 x denně za promotion seznamky a mezi 21 – 24 h. 3 x	1 týden - 8 000 Kč 2 týdny - 15 300 Kč 3 týdny - 21 900 Kč 4 týdny - 27 500 Kč
Ranní show Dejte o sobě vědět v jedinečné ranní show	Upoutávka v rámci promotion na pořad Max. délka 10 sec.	pá – čt 6x denně 42x za týden	6x denně 6 -18h.	1 týden - 9 000 Kč 2 týdny - 17 100 Kč 3 týdny - 24 400 Kč 4 týdny - 31 000 Kč
Večeře pro dva	Upoutávka v rámci promotion na pořad	po-pá 6 x denně	denně 6 -18h. 4 x	1 týden - 6 000 Kč 2 týdny - 11 700 Kč

Upoutejte na svoji restauraci přitažlivou soutěží	+ upoutávka v rámci live vstupu Max. délka 15 sec.	30 x za týden	16 -17h. 2 x	3 týdny - 17 100 Kč 4 týdny - 22 200 Kč + večere pro dva v hodnotě min. 500 Kč
Burza práce Prezentace nabídek na volná pracovní místa + zveřejnění textu inzerátu na internetové stránce rádia	Čtená inzerce zakončená jinglem odkazujícím na www.kisspublikum.cz	po – pá 2 x denně 10 x za týden	9.30, 10.30	330 Kč za jedno odvysílání

(www.kisspublikum.cz)

5. 6 OSOBNÍ PRODEJ

Pro tento nástroj bych doporučila možnost účasti na vzdělávacím semináři, popř. samostudium pro obchodního zástupce, který působí ve společnosti dva roky a je neustále v kontaktu se zákazníky.

5. 7 ČASOVÝ PLÁN STRATEGIE (2005/2006)

Měsíc	Marketingové nástroje
Květen 2005	- návrh a realizace on-line shopu - návrh nového designu webových stránek
Červen 2005	- návrh, realizace a umístění banneru na webových stránkách města Zlín - sponzoring SMS seznamky Rádia Kiss Publikum

Červenec 2005	- neadresný mailing pro obyvatele města Zlín
Srpen 2005	- neadresný mailing pro obyvatele města Zlín
Září 2005	- neadresný mailing – propagační materiály na zahájení soutěže pro studenty - soutěž - rozhlasový spot (Kiss Radio Publikum)
Říjen 2005	- neadresný mailing – propagační materiály pro studenty - soutěž - PR článek (Zlínské noviny) - TV spot
Listopad 2005	- soutěž - reklama v tisku (Infoservis) - návrh a realizace billboardu v lokalitě u Velkého kina ve Zlíně

Prosinec 2005	- adresný mailing – poděkování stálým klientům, informace o nových nabídkách společnosti - instalace billboardu
Leden 2006	- sponzoring časomíry (Emurfilm TV) - rozhlasový spot - reklama v tisku - billboard
Únor 2006	- reklama v tisku - billboard
Březen 2006	- reklama v tisku
Duben 2006	- návrh nového designu webových stránek a on-line shopu - reklama v tisku
Květen 2006	- adresný mailing stálým klientům - reklama v tisku

Časový plán je navržen na základě dohody s jednatelem firmy, kterému byl zároveň zpracován rozpočet včetně rezervní částky.

6. ZÁVĚR

V analytické části byla stanovena doporučení a hypotéza strategie pro společnost City Studio, spol. s r.o., která se splnila ve všech bodech. Firmě byly doporučeny návrhy v oblasti jednotlivých marketingových komunikací a na základě výsledků průzkumu trhu byla navržena strategie v souladu s nároky a možnostmi společnosti.

V rámci marketingové strategie společnosti City Studio byla stanovena hypotéza

- komerční reklama – televizní spot na regionální stanici Emurfilm TV, rozhlasový spot na některé z regionálních stanic, billboardy, banner a realizace vlastních webových stránek
- sales promotion – soutěž pro cílovou skupinu studujících,
- direkt marketing – adresný mailing pro cílovou skupinu obchodních partnerů,
- osobní prodej – program dalšího vzdělávání prodejních dovedností personálu v rámci osobního prodeje.

Vlastní návrh marketingové strategie společnosti byl doplněn následujícími nástroji

- komerční reklama – on-line shop – projekt, implementace, integrace s informačním systémem společnosti
- sales promotion – vzorníky, množstevní slevy, dárky a vzorky
- direkt marketing – neadresný mailing pro cílovou skupinu studentů v kombinaci se soutěží pro studenty
- sponzoring – prezentace společnosti na regionálních stanicích Emurfilm TV a Kiss Radio Publikum.

Návrh strategie pro společnost City Studio byl zpracován tak, aby byl vhodně zaměřen na vybrané cílové skupiny a respektoval finanční možnosti společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, SEZNAM ZDROJŮ

- Horáková, H., *Strategický marketing*, Grada publishing, Praha 2001, ISBN 80-7169-996-9
- Světlík, J., *Marketing cesta k trhu*, EKKA, Zlín 1994
- Kotler, P., *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-010-4
- Kotler, P., *Marketing Management*, Victoria Publishing, a. s., Děčín 1992, ISBN 80-85605-08-2
- Sodovková, M., Dvořáček, P., Trpišovská, B., *Akademický slovník cizích slov A-Ž*, Academia Praha, Praha 2000, ISBN 80-200-0607-9
- Soukalová, R., *Strategický marketing*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum Zlín, Zlín 2004, ISBN 80-7318-177-0
- Svoboda, V., *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum Zlín, Zlín 2004, ISBN 80-7318-196-7
- Světlík, J., *Marketing a reklama*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum Zlín, Zlín 2003, ISBN 80-7318-140-1
- Dyson, R. G., Foster, M. I., *Effectiveness in Strategy Planning Revisited. /Hodnocení efektivnosti strategického plánování/*. European Journal Operation Research, roč. 12, 1983, č. 2

www.kisspublikum.cz

www.emurfilm.cz

www.radiozlin.cz

www.infoservis.cz

Roman Matulík, City Studio

Dana Dudková, Kiss Radio Publikum

Jitka Petrovská, reklamní agentura Ezop

Vladislav Ušela, Emurfilm TV

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍK

1. Využili jste někdy služeb kopírovacího centra ke kopírování tiskových materiálů, výrobě vizitek, kopírování cd, apod.?
 - a) ano
 - b) ne
2. Pokud kopírujete tiskové materiály, tak
 - a) na dostupné kopírce ve vaší škole
 - b) v kopírovacím centru
 - c) jiným způsobem
 - d) nekopíruji tiskové materiály a nevyužívám žádných služeb kopírovacích center
3. Pokud jste někdy navštívili kopírovací centrum, tak kvůli
 - a) kopírování tiskovin
 - b) kopírování cd, dvd, popř. jiných médií
 - c) výrobě vizitek
 - d) výrobě upomínkových nebo propagačních předmětů
 - e) jinému důvodu
 - f) kopírovací centrum jsem nenavštívil/a
4. Znáte společnost City Studio?
 - a) ano
 - b) ne
5. Víte, kde společnost City Studio sídlí?
 - a) ano
 - b) ne
6. Posloucháte rádio?
 - a) ano – kterou stanici? ...
 - b) ne
7. Sledujete regionální vysílání Emurfilmu TV?
 - a) pravidelně
 - b) zřídka
 - c) nesleduji
8. Myslíte si, že byste doporučili a bylo by efektivní propagovat nabídku společnosti City Studio rozhlasovým spotem?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) nedokážu posoudit
9. Myslíte si, že byste doporučili a bylo by efektivní propagovat nabídku společnosti City Studio televizním spotem v regionálním vysílání?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) nedokážu posoudit
10. Věk
 - a) méně než 15
 - b) 16 – 18
 - c) 19 – 20
 - d) 21 – 22
 - e) 23 – 25
 - f) 26 a více
11. Jsem
 - a) žena
 - b) muž

