

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný nevyšší odborné škole ekonomické, Zlín

REKLAMNÍ KAMPAŇ FIRMY BOTTLING PRINTING

Bakalářská práce

Vypracovala: Táňa Páleníková
Vedoucí bakalářské práce: Lenka Kosinová

Zlín 2009

Abstrakt

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila Reklamní kampaň firmy Bottling Printing. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část této práce obsahuje rešerši odborné literatury z oblasti funkce marketingu, komunikačního mixu a reklamy.

V praktické části práce je představena firma Bottling Printing, představen výrobek I-MARK SX 32 a navržena reklamní kampaň soustředěná na tento výrobek. Plán reklamní kampaně obsahuje návrh takových propagačních prostředků, které usnadní proniknutí k cílové skupině.

Klíčová slova

Komunikační mix, reklama, reklamní kampaň, roadshow.

Abstract

As the subject of my bachelor's thesis I chose Advertisement campaign of Bottling Printing. The thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part of this work contains research in literature describing notions of marketing, communication mix and advertisement.

In practical part the Bottling Printing company is introduced, and introduced product I-MARK SX 32 and offer advertisement campaign concentrated on this product. The plan of this advertising campaign contains the promotion elements that ease to penetrate to targeted segment.

Keywords

communication mix, advertisement, advertisement campaign, roadshow

Poděkování:

Ráda bych poděkovala firmě Bottling Printing za umožnění výkonu praxe v jejich podniku, zvláště pak paní Lence Kosinové za pomoc při vypracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Kubíčkové za zodpovězení mých dotazů směřujících k vypracování mé práce.

Obsah:

Úvod	6
1. Teoretická část	7
1.1. Funkce marketingu	8
1.1.1. Průzkum trhu	8
1.1.2. Komunikace se zákazníky a propagace	8
1.1.3. Komunikační funkce	9
1.1.4. Marketingové strategie, plánování a kontrola	9
1.2. Komunikační mix	10
1.2.1. Osobní prodej	10
1.2.2. Neosobní prodej	10
1.3. Reklama	12
1.3.1. Druhy reklamy	12
1.3.2. Efektivnost reklamy	13
1.3.3. Cíle reklamy	14
1.3.4. Tvorba reklamního sdělení	14
1.3.5. Reklamní média	15
1.3.6. Obranná reklama	18
1.3.7. Srovnávací reklama	19
1.3.8. Osobnosti v reklamě	19
1.4. Rozpočet	20
1.4.1. Základní metody rozpočtu	20
1.5. Reklamní kampaň	21
1.5.1. Průběh reklamní kampaně	21
1.6. B2B marketing	22

2. Praktická část	23
2.1. Společnosti Bottling Printing	24
2.2. Produkt	25
2.3. Úkol	26
2.4. Cíle reklamní kampaně	27
2.5. Cílové publikum	28
2.6. Přínos	29
2.7. Podpora	29
2.8. Kontaktování potenciálních zákazníků	30
2.8.1. Návrh nabídkového e-mailu	31
2.9. Road show	32
2.10. Reklama v tisku	35
2.10.1. Hlas Pálavy	35
2.10.2. Mladá fronta Plus	36
2.10.3. Potravinářské Revue	37
2.11. Billboardy	38
2.12. Reklama v rádiu	39
2.13. Celkový rozpočet	40
2.14. Zákaznická podpora	41
2.15. Cena tiskárny I-MARK SX 32	42
2.16. Analýza konkurence	43
2.16.1. HITACHI	43
2.16.2. Bohemia znak	45
2.16.3. Lintech	46
Závěr	47
Resumé	48
Seznam použité literatury	49

Úvod

„Zatímco skvělá zařízení vznikají v laboratořích, skvělé výrobky vznikají v marketingovém oddělení.“ To správně vystihl bývalý viceprezident pro strategii ve společnosti Intel William H. Davidow. Proto výrobek musí být něčím víc než jen fyzickým zařízením. Musí to být koncept, který řeší něčí problémy.

Navíc výrobek jednou musí opustit laboratoř a vstoupit na trh.

Úspěch nového výrobku se dá značně vysokou pravděpodobností odhadnout ještě dříve, než se začne vytvářet, odpovíme-li na tyto tři otázky: „Potřebují lidé tento nový výrobek? Je jiný a lepší než výrobky konkurentů? Budou lidé ochotni zaplatit požadovanou cenu?“ Pokud je odpověď na kteroukoliv z těchto otázek ne, nepouštějte se do vývoje tohoto výrobku. Nikdy se totiž nepouštějte do bitvy, dokud si nejste jisti, že můžete vyhrát válku.

Po zodpovězení těchto otázek se firma Bottling Printing rozhodla pro zdokonalení svého stávajícího výrobku, jelikož všechny odpovědi na dané otázky byly kladné.

Východiskem pro zpracování této práce pro mě byla praxe ve firmě Bottling Printing, kde jsem měla možnost nasbírat spoustu nových zkušeností a poznatků, a také využít své znalosti získané ve škole. Podílela jsem se na počáteční fázi reklamní kampaně a proto jsem si reklamní kampaň vybrala jako téma mé bakalářské práce.

Teoretická část se zabývá pojmy funkce marketingu, komunikační mix, reklama a reklamní kampaň, a také pojmem marketing na mezipodnikových trzích, tzv. B2B marketing. Na začátku praktické části je představena firma Bottling Printing a její výrobek, kterého se reklamní kampaň týká. Dále je zde popsán okruh cílových zákazníků a formy propagace daného výrobku.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Funkce marketingu

Marketing firmy by měl plnit čtyři základní funkce:

1. průzkum trhu
2. komunikace se zákazníky a propagace
3. komerční funkce
4. marketingové strategie, plánování a kontrola[6.]

1.1.1. Průzkum trhu

Předpokladem každého správného marketingového rozhodnutí je respektování specifických vlastností trhu: jeho potřeb, požadavků a přání. Úkolem marketingového oddělení je proto koncipovat a vypracovat ad hoc studie a rešerše (prognózy, segmentační studie, panely spotřebitelů, testy výrobků atd.). Poté přistupuje k jejich realizaci, která může být:

- interní - jmenování pracovního týmu a pracovníků pověřených šetřením
- externí – pomoc specializovaných výzkumných pracovišť[10.]

1.1.2. Komunikace se zákazníky a propagace

Dobrý výrobek se prodává jen tehdy, když je znám veřejnosti, jíž je určen. V tomto smyslu tvoří komunikace (vztahy s veřejností, reklama, podnikový sponzoring atd.) a propagace výrobků obsah práce marketingového útvaru. Tento útvar vymezuje objekty komunikace s veřejností ve shodě s umístěním, zvoleným pro každý výrobek a formuluje témata reklamní kampaně. Po většinu času pracuje toto oddělení ve shodě s dohodou s externími partnery: reklamními agenturami a designérskými firmami, jimž svěřuje realizaci reklamní kampaně.

1.1.3. Komerční funkce

Tato funkce je jednou z historicky nejstarších funkcí podniků. Dnes často zaujímá mezi funkcemi marketingového útvaru spodní příčky žebříčku. V přímém spojení s marketingem má však zásadní význam.

Dotýká se organizace a kontroly prodejního personálu, ale i vztahů s distributory (velkoobchodníky, zprostředkovateli i maloobchodníky).

Na jedné straně jde o uplatnění prodejních metod a motivaci prodejních týmů v jednotlivých oblastech, tzn. Zabezpečit optimální pokrytí sledované zóny určitým výrobkům a povzbudit pracovní úsilí prodejců.

Na druhé straně je třeba sjednávat s distributory cenové a logistické podmínky (skladování, dopravu a dodací lhůty).[9.]

1.1.4. Marketingová strategie, plánování a kontrola

Marketingový útvar hraje zásadní úlohu při sjednocování a sladování marketingových aktivit s celkovou politikou firmy. Vypracovává marketingovou strategii firmy, koncipuje marketingové plány (umístění výrobku, volba zákaznického mixu) a kontroluje realizaci cílů stanovených v těchto plánech. Zajišťuje tak propojení všech marketingových a prodejních aktivit. [6]

1.2. Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní prodej a neosobní formy zahrnující reklamu, podporu prodeje a Public Relations.[6.]

1.2.1. Osobní prodej

Lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím. Je to tedy přímá forma. Prodej sám je původně formou komunikace.

1.2.2. Neosobní prodej

Zahrnuje reklamu, podporu prodeje a Public Relations. Reklama a podpora prodeje jsou zatím považovány za nejdůležitější formy neosobního prodeje.[8.]

- Reklama

Je to placená forma neosobní masové komunikace. Všeobecně se reklama může zaměřovat na různé cílové skupiny (domácnosti, výrobní podniky, sportovce, studenty, atd.). Může působit celoplošně v rámci celé ČR nebo jen např. v Praze (regionální reklamy). Informuje o novém výrobku, ale i o činnostech institucí. Reklama vzniká na základě reklamního plánu.

- Podpora prodeje

Zahrnuje vlastní pořádání výstav a účastí na mezinárodních výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

- Public Relations

Je komunikace a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy Public Relations mohou být formalizované i neformalizované.

1.3. Reklama

1.3.1. Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/výrobek nebo instituci.

- Výrobová reklama – je neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby.
- Institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, filosofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy.

Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama – snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci.
Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.
- Přesvědčovací reklama – mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.[6.]

1.3.2. Efektivnost reklamy

Je velmi obtížné objektivně měřit a vyhodnotit reklamu. Efektivitu můžeme posuzovat ve vztahu ke splnění cílů reklamy. Pokud cílem bylo zvýšení objemu prodeje, potom statistika prodeje ukáže, zda-li prostředky vynaložené na reklamu se efektivně vrátily v podobě zvýšení prodeje. Zvýšení je ovlivňováno řadou faktorů, cenou, jeho dosažitelností na trhu a proto se pro dokreslení statistických údajů používá i jiných metod.

Metody:

- Zjišťování reakce zákazníků přímo v terénu
- Zkoušení vybavovacích schopností okruhu diváků, jsou dotazováni, kterou reklamu si zapamatovali[5.]

Reklamy, které se dotazováním nejlépe vybavují, jsou nejsilnější z hlediska svého účelu nejefektivnější. Nápady, se kterými reklamní tvůrci někdy přicházejí, jsou veřejností přijímány se smíšenými pocity, někdy i velmi negativně.

Některé firmy chtějí na trhu uspět za každou cenu a jejich reklama může podávat zkreslené údaje o výrobku nebo konkurenci.

1.3.3. Cíle reklamy

Určení cílů reklamy je první částí reklamního plánu na základě strategie podnikového plánování. Východiskem je stanovení jasných, měřitelných a vyhodnotitelných cílů v reklamě. Pokud nejsou tyto cíle stanoveny, dochází ke zbytečnému plýtvání finančních, materiálových a lidských zdrojů. Na základě jasných cílů můžeme pak vytvářet účinné sdělení.

Hlavní cíle reklamy

- Tvorba silné značky
- Zvýšení poptávky
- Posílení finanční pozice
- Vytváření pozitivního image
- Motivace vlastních pracovníků
- Zvýšení možnosti distribuce[4.]

1.3.4. Tvorba reklamního sdělení

Úspěšnost reklamního sdělení závisí ve velké míře na tvořivosti autorů (nápad, inspirace u konkurence, atd.).

Základní vlastnosti reklamního sdělení:

- Účelnost – vystižení přínosu výrobku pro zákazníka v případě koupě
- Důvěryhodnost – sdělení má vyvolávat u zákazníka důvěru
- Distinkce (odlišnost) – informovat čím je výrobek odlišný od konkurence[9.]

1.3.5. Reklamní média

Po stanovení cílů rozpočtu a sdělení marketingoví odborníci řeší, která z médií použijí a jaký tržní segment osloví. Při výběru médií nebo jejich kombinaci využívají určitá kritéria pro volbu nejvhodnějšího média.

Hlavní kritéria

- Selektivita – schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu lidí.
- Proniknutí reklamy – procento lidí z cílového trhu přímo vystaveno působení reklamy v příslušném časovém období.
- Pokrytí trhu – procento lidí cílového trhu, které je možno reklamou zasáhnout.
- Pružnost média – rychlost provedení změn v reklamě a jaký předstih pro zařazení nové reklamy. Nejpružnější je rozhlas a noviny.
- Náklady – nejhlavnější kritérium při rozhodování výběru média.
- Úroveň média – to znamená, jaká je jeho image v očích veřejnosti.
- Frekvence – vyjadřuje jak často v určitém časovém období je možné příslušnými médii reklamní sdělení přenášet.
- Účinek – jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení prostřednictvím příslušného média.[10.]

Druhý médií

Televize

Je nejsledovanějším a vysoce účinným druhem reklam. Při volbě televize pro komunikaci se zákazníkovi věnují marketingoví odborníci pozornost typu programu, jeho sledovanosti a struktuře diváků. Segmentace umožňuje její využití pro zacílení reklamy na určitou část trhu.

Výhody:

- jedná se o vizuální médium
- působí na více smyslů
- masový dosah

Nevýhody:

- vysoké náklady
- možnost přepínání kanálů
- omezené informace

Rozhlas

Zaznamenává nebývalý nárůst. Vznik rozhlasových stanic u nás rychle roste. Příjmy z reklam jsou jejich hlavním příjmem. Zadavatelé reklam přistupují k rozhlasové reklamě podobně jako k televizi.

Výhody:

- relativně levná
- rychle reaguje na změnu na trhu
- vysoká segmentace

Nevýhody:

- přeplněnost
- roztržitost posluchačů

Noviny

Marketingoví pracovníci sledují jejich periodiku, geografii, popularitu a podle toho zvolí reklamu.

Výhody:

- široký dosah
- levná
- široká škála možnosti reklamy

Nevýhody:

- malý prostor na reklamu
- horší fotografie
- špatný papír

Časopisy

Jsou určeny pro volný čas, čtou se pomaleji a pozorněji než noviny. Jsou uschovány doma na delší čas – reklama v nich žije a přináší výsledky delší dobu. Oslovují buď široké vrstvy bez rozlišení, nebo vyhraněny segment.

Výhody:

- lepší kvalita tisku
- delší životnost
- lepší barevné provedení

Nevýhody:

- vyšší náklady než u novin
- omezenější pružnost
- přeplněnost

Exteriérová média

Patří sem: firemní štíty, billboardy, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích. Jsou pohotovým nástrojem reklamy. Působení lze namířit k určité prodejně, restauraci nebo provozovně. Reklamní agentury v případě poutačů volí jinou lokalitu u velkých billboardů a jinou na počítačích umístěných na fotbalových hřištích a zcela jinou u obchodů a na dopravních prostředcích.

Výhody:

- relativně nízké náklady
- možnost umístění do blízkosti obchodů
- vysoká pružnost

Nevýhody:

- neposkytují dostatek informací
- dlouhá doba realizace
- nízká či žádná selektivita

1.3.6. Obranná reklama

Je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako důsledek reklamních aktivit. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti neb veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace má pozitivně ovlivnit veřejné mínění a napomoci např. k prosazení legislativních změn. Jde velmi často o komunikaci neziskových organizací.[6.]

1.3.7. Srovnávací reklama

Je to strategie, ve které se přímo porovnává výrobek, služba či značka zadavatele s konkurenčním výrobkem. Tuto strategii často používají firmy, které nejsou leadery na trhu a své výrobky přirovnávají právě k těmto výrobkům vedoucím. Ukazují výhody, které jejich výrobky přinášejí apod. Velké firmy většinou nepřipouštějí, že výrobky jiných firem jsou pro ně konkurencí. To je zřejmě důvod, proč firmy s největšími reklamními rozpočty srovnávací reklamu nepoužívají nikdy pro své vedoucí značky, určité prvky lze však objevit u jejich dalších produktů.[8.]

1.3.8. Osobnosti v reklamě

Řada firem, ve snaze zvýšit účinnost své reklamy, používá známých osobností, které přinášejí reklamní sdělení.

Výhodou je fakt, že mohou zvýšit šanci na odlišení výrobku v konkurenčním prostředí jiných reklam. Z hlediska techniky výběru je nutné zdůraznit, že vybraná osobnost musí působit důvěryhodně a přirozeně ve vztahu k výrobku, jehož reklamu dělá. Lze si lehce představit herečku, obvykle představitelku hodných maminek a babiček, v reklamě na čokoládu pro děti. Těžko jí ale divák uvěří, když bude přesvědčovat o nápadně výrazné kosmetice nebo Rychlých sportovních autech.[5.]

1.4. Rozpočet

Po určení základních cílů reklamy je nutné stanovit finanční rozpočet. Rozpočet je součástí celkového rozpočtu stimulačního mixu.

Velikost rozpočtu ovlivňuje:

- Celková výše rozpočtu
- Cíle organizace
- Podle charakteru zboží
- Ceny účtování sdělovacích prostředků

1.4.1. Základní metody rozpočtu

Shora dolu

Je nepřesná, nepostihuje ekonomickou realitu, dochází k nepřehlednému úniku peněz (přidělena určitá částka, která se podle určitých kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty)

Zdola nahoru

1. Účelová – nejpoužitelnější. Nejdřív management stanoví kompletní cíle reklamy, určí úkoly, pak určí reklamní projekty, vyčíslí náklady projektu a součet položek tvoří rozpočet na reklamu.
2. Procento z prodeje – přesnější srovnání celkového prodeje s celkovým rozpočtem v minulém období. Poměrný ukazatel slouží ke stanovení výše rozpočtu vzhledem k plánovanému prodeji v příštím období.
3. Paryta s konkurencí – rovnost, posouzení při měřitelnosti rozpočtu vzhledem ke konkurenci a tržnímu podílu, které firma na trhu má nebo chce mít.

1.5. Reklamní kampaň

Je souhrn vybraných reklamních a marketinkových plánovaných aktivit směřujících k jasnému cíli.

Reklamní kampaň, která je zaměřena na podporu prodeje určitého výrobku během určité doby, vyžaduje aktivní účast distributora, bez níž se tato kampaň neobejde. Úspěch těchto propagačních aktivit je tak víceméně závislý na dobrém vztahu distributora k výrobcí, který tyto aktivity organizuje. Stejně jako u systému referencí, mohou i zde mít argumenty čistě slovní podobu nebo podobu finanční, jejímž prostřednictvím se vytváří přímá zainteresovanost distributora na úspěchu propagace.[6.]

1.5.1. Průběh reklamní kampaně

1. Situační analýza a definice cílů reklamy - cílem je analyzovat současný stav, definovat cílovou skupinu, informovat se o konkurenci, ... , a co nejpřesněji formulovat potřeby a požadavky klienta.
2. Stanovení finančního rozpočtu
3. Tvorba reklamního poselství a reklamy - musí informovat, působit na emoce, nebo vyjadřovat image.
4. Volba mediální strategie a mediální plánování
5. Vyhodnocení úspěšnosti reklamní kampaně
6. Marketingový výzkum [5.]

1.6 B2B marketing – marketing na mezipodnikových trzích

B2B marketing zažívá svou vlastní renesanci a možná by se marketingoví pracovníci zabývající se spotřebním zbožím mohli hodně naučit od kolegů z marketingu podnikového zboží. B2B se především mnohem více zaměřuje na jednotlivé zákazníky a spotřební marketing se začíná stále více vcítovat do představ jednotlivých spotřebitelů.

Hlavní hnací silou marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je nedocenitelný, zvláště pokud jde o prodej složitých zařízení nebo o prodej velkým národním a nadnárodním koncernům. Dnešní podniky ve stále větší míře vytvářejí pozice národních a globálních manažerů zakázek, kteří se starají o největší podnikové klienty. Takové systémy řízení zakázek se budou rozšiřovat i v budoucnosti, protože stále více světových podnikatelských aktivit se bude soustřeďovat do rukou menšího počtu společností, které ale budou mnohem větší.

Ovšem dnešní podniky nabízející své zboží jiným podnikům se také snaží všude, kde je to jen možné, nahrazovat nákladné návštěvy obchodních zástupců méně nákladnými kanály, mezi něž patří telekonference, videokonference a různé formy komunikace přes Internet. S postupujícím zlepšováním možností videokonferencí a se snižováním nákladů s nimi spojených budou podniky omezovat počty osobních návštěv u klientů a ušetří tak vysoké náklady na dopravu, hotely, nákladné večere a další výdaje na „zabavení“ klientů.

Dalším faktorem, který by mohl omezit nepostradatelnost obchodních zástupců, je nárůst využívání webu jako zdroje informací o trzích. Cenové odlišnosti – zvláště v případě komoditního zboží a materiálu – budou mnohem viditelnější, takže pro obchodní zástupce bude mnohem obtížnější přimět nákupčího k zaplacení vyšší než tržní ceny.[11]

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Společnost Bottling Printing

Firma Bottling Printing působí na českém trhu od roku 1993 hlavní sídlo má v Mikulově, ale v rámci zkvalitňování služeb otevřeli pobočku ještě v Praze a Ostravě. Kromě toho má i zastoupení v zahraničí a to na Slovensku v Liptovském Hrádku a Levicích a také v Rumunsku v Bukurešti a Cluj Napoca..

Specializuje se na průmyslové značení a kódování, pomáhá řešit problémy s identifikací produktů nabídkou širokého sortimentu digitálních potiskovacích systémů pro každý úsek výroby. Od potisku jednotlivých kusů přes skupinové balení až k distribučním jednotkám. Nabízí různé varianty programovatelných technologií značení. Mezi nejmodernější a nejprogresivnější patří ink-jet tiskárny, termotransfer tiskárny s aplikátory etiket a v poslední době laserový tisk. V současné době je velmi žádaná technologie RFID. Tato technologie je považována za přímého nástupce čárových kódů.

Firma Bottling Printing je ve svém oboru jednou z nejsilnějších na domácím trhu a zastupuje světové značky, jako jsou Linx, Markem, Matthews Swedot, Macsa, navázala spolupráci s významným dodavatelem RFID technologie, firmou Weber Bluhm. Tato firma je zapojena do systému vývoje této technologie. Tím firma získala silnou podporu a nejnovější informace v oblasti RFID.

Společnost je připravena navrhnout vždy nejoptimálnější řešení značení a kódování různých výrobků. Je samozřejmostí, že pro své zákazníky zajišťuje nejen servis, dodávky náhradních dílů, ale také veškerý spotřební materiál, zejména velkou škálu inkoustů, solventů a pásek.

Kvalitní servisní služby školených profesionálů, proškolení obsluhy a dokonalá technická příprava projektů dle potřeb zákazníků jsou základním krédem společnosti Bottling Printing s.r.o

2.2. Produkt

Reklamní kampaň je orientována na výrobek firmy Bottling Printing

I-MARK SX 32

Je to výkonná a flexibilní tiskárna pro různá průmyslová odvětví. Díky širokému rozsahu použití potiskovacích hlav je možné tisknout cokoliv od 2,5 mm textu do 127 mm grafiky vysokého rozlišení. Z jedné řídicí jednotky lze ovládat několik potiskovacích hlav, což například umožňuje hlavám tisknout proti sobě. SX 32 garantuje bezporuchové používání v prašných provozech nebo ve výrobní lince s vysokými vibracemi. Speciální software umožňuje jednoduše vytvářet a ukládat zprávy, měnit a nastavovat parametry tiskárny.

2.3. Úkol

Nový výrobek I-MARK SX 32 vstupuje na český trh.

Na českém trhu má firma Bottling Printing již své umístění a svou stálou klientelu. Proto se firma rozhodla uspořádat reklamní kampaň pro firmy zabývající se BIO výrobou, jelikož BIO výrobky se stále více rozšiřují a jsou stále více žádány.

Hlavním úkolem tedy je telefonicky kontaktovat BIO firmy získané z databáze BIO firem pro rok 2008 a informovat je o výrobku I-MARK SX 32 a zároveň získat konkrétní informace o potenciálním zákazníkovi. A poté na základě získaných informací navrhnout reklamní kampaň.

2.4. Cíle kampaně

Primární cíl:

- Podpořit produkt I-MARK SX 32 při vstupu na trh
- Přesvědčit potenciální zákazníky o kvalitě výrobku
- Dostat výrobek do podvědomí zákazníku
- Zvýšit celkový prodej

Sekundární cíl:

- Vylepšit image společnosti Bottling Printing
- Rozšířit stávající klientelu

2.5. Cílové publikum

Cílovým publikem jsou firmy, zaměřující se na BIO výrobky, například na výrobu BIO vín, BIO pečiva, BIO masa, atd.

Cílová skupina I:

BIO vinaři

Jedná se většinou o rodinná vinařství, která používají BIO ochranu (vinice se ošetřují např. vodním sklem, rostlinnými extrakty, fenyklovým olejem, atd.) a velikost partií představují šarže o 300 – 5000 lahvích.

Cílová skupina II:

BIO pekárny

Jedná se o pekárny, které na výrobu svých výrobků používají jen BIO přísady (např. BIO mouku ze špaldy – nešlechtěný druh pšenice).

Cílová skupina III:

Ostatní BIO výrobci

Jedná se o BIO výrobce masa, mléčných výrobků, medu, čaje, atd.

2.6. Přínos

Tiskárna I-MARK SX 32 byla vyvinuta na základě nejnovějších poznatků a technologií týkajících se potiskovací techniky. Tiskárna je velmi odolná proti prašnému prostředí a její obsluha je zjednodušená na minimum.

Při vývoji tiskárny I-MARK SX 32 se hodně přihlíželo na dotazy a připomínky stálých klientů.

Kvalita tiskárny I-MARK SX 32 je hlavním argumentem reklamní kampaně

2.7. Podpora

Tiskárna I-MARK SX 32 představuje to nejlepší co v současné době na trhu s potiskovací technikou je. Její kvalitní tisk ocení nejen malovýrobci při tisku čárových kódů, ale i velkovýrobci při tiskovém značení jakéhokoliv materiálu.

Firma, která bude používat tiskárnu I-MARK SX 32 se může spolehnout na vysoce kvalitní zpracování tisknutého materiálu.

2.8. Kontaktování potenciálních zákazníků

Nejprve je nutné kontaktovat celou databázi BIO firem. Ke zjištění, zda má konkrétní firma zájem o průmyslové potiskovací zařízení od firmy Bottling Printing, bude použito telefonního kontaktu a pokud firma projeví zájem, telefonující vyžádá e-mailovou adresu, na kterou poté budou odeslány informace o tiskárně I-MARK SX 32.

Telefonní kontaktování potenciálních zákazníků budou provádět odborně proškolení zaměstnanci, kteří podstoupili školení na téma „Efektivní telefonní komunikace“. Na tomto interaktivním semináři určeném pro všechny, kteří chtějí svoji komunikaci prostřednictvím telefonu dostat na nejvyšší úroveň, si účastníci procvičili efektivní kladení otázek, které vede vždy k cíli. Naučili se efektivně zvládat námítky směrem k win win strategii.

V databázi se nachází 330 BIO firem. Všechny již byly obtelefonovány a byla zjištěna úspěšnost:

27 firem nebylo kontaktováno, jelikož nebyl zjištěn telefonní kontakt.

39 firem nemělo zájem.

75 firem již zakoupilo výrobek od konkurenční firmy.

189 firem projevilo zájem o výrobky firmy Bottling Printing.

Pozornost se tedy dále zaměří jen na 189 firem, které projevili zájem a budou jim zaslány informace na získaný e-mail. Bude jim zaslána nabídka na tiskařský stroj I-MARK SX 32.

Odhad na konečný počet potenciálních zákazníků je zhruba 100 firem.

2.8.1. Návrh nabídkového e-mailu:

Dobrý den,

Na základě telefonního kontaktu Vám zasíláme nabídku našeho nejnovějšího tiskařského stroje I-MARK SX 32.

Jsme společnost Bottling Printing a specializujeme se v oblasti průmyslového značení a kódování, pomáháme řešit problémy s identifikací produktů nabídkou širokého sortimentu digitálních potiskovacích systémů pro každý úsek výroby.

V souvislosti s tím si Vám dovoluujeme představit novinku – tiskárnu I-MARK SX 32. Je to výkonná a flexibilní tiskárna pro různá průmyslová odvětví. Díky širokému rozsahu použití potiskovacích hlav je možné tisknout cokoli od 2,5 mm textu do 127 mm grafiky vysokého rozlišení. Z jedné řídicí jednotky lze ovládat několik potiskovacích hlav, což například umožňuje hlavám tisknout proti sobě.

Pokud máte zájem o tiskárnu I-MARK SX 32 nebo jiné naše výrobky, zašlete nám prosím odpovědní e-mail. My ho předáme našim obchodním zástupcům a ti si s vámi domluví datum konkrétní schůzky.

Dále bychom Vás chtěli pozvat na Roadshow, která se bude konat k příležitosti představení našeho nového výrobku tiskárny I-MARK SX 32. Více informací máte na přiložené pozvánce.

Těšíme se na budoucí spolupráci.

S pozdravem

Bottling Printing

2.9. ROAD SHOW

Hlavním cílem roadshow je představení výrobku potenciálním zákazníkům. Také se zde uzavírají případné smlouvy o koupi.

Součástí roadshow je nejen představení výrobku, ale i originální doprovodný program. Jelikož firma Bottling Pronting sídlí na jižní Moravě, doprovodným programem byla zvolena ochutnávka kvalitních moravských vín.

Roadshow je plánována na únor 2009, zhruba pro 100 lidí. Prezentace bude probíhat v době od 14:00 do 15:30 hod v prostorách hotelu Eliška, kde budou potenciálním zákazníkům poskytnuty všechny informace o výrobku I-MARK SX 32.

Zákazníkům bude předvedena tiskárna I-MARK SX 32 v praxi. Budou vytištěny vzorky na různé materiály, které si zákazníci budou moci ponechat pro případné srovnání s jinými tiskařskými stroji. Také zde budou přítomni odborníci, kteří zodpoví všechny případné dotazy.

Po skončení samotné prezentace je plánován přesun do vinného sklepa sídlícího pod hotelem Eliška, kde proběhne řízená degustace moravských vín od pana Volaříka a v průběhu budou nachystány švédské stoly s obloženými míсами, pečivem a sladkostmi .

Rozpis Roadshow:

14:00 hod	zahájení
14:05 – 14:45 hod	prezentace
14:45 – 15:00 hod	přestávka
15:00 – 15:30 hod	prezentace
15:30 – 16:00 hod	přesun do vinného sklepa
16:00 – 17:30 hod	řízená degustace
17:30 – 21:00 hod	posezení

Rozpočet na ubytování a občerstvení:

Ubytování (450Kč/os.)	45.000,- Kč
Občerstvení:	
• Bar (káva, čaj, nealko)	6.500,- Kč
• Kuchyně (obložené mísy, pečivo)	24.000,- Kč
Pronájem prostor	9.000,- Kč
Víno	10.000,- Kč
CELKEM	94.500,- Kč

Dále je nutné vytisknout propagační materiály:

Název	Počet ks	Cena
Letáky	120	600,- Kč
Brožury	120	1.080,- Kč
Informační listy	150	150,- Kč
CELKEM		1.830,- Kč

Letáky:

- formát A4, barevné provedení s fotografiemi, papír vyšší gramáže.
- cena 5,- Kč/ks

Brožury:

- formát A5, barevné provedení s fotografiemi, papír vyšší gramáže, počet listů 5
- cena 9,- Kč/ks

Informační listy:

- formát A5, černobílé provedení, papír nižší gramáže
- cena 1,- Kč/ks

Jelikož Bottling Printing je tiskařská firma, tiskne si své propagační materiály sama, proto jsou ceny tak nízké.

V rozpočtu jsou započítány jen náklady na pořízení materiálů, tisk si firma vede jako zkušební provoz.

2.10. Reklama v tisku

Reklama v tisku je plánována na následující dva měsíce. Pro region Jižní Morava bude reklama umístěna v Hlasu Pálavy a pro celou Českou Republiku bude reklama umístěna v magazínu Mladá fronta Plus, který vychází každý týden.

Také svou reklamu bude firma publikovat v časopise Potravinářské revue, což je odborný časopis pro okruh potravinářské výroby. Jelikož tahle kampaň je zaměřena na BIO výrobce.

2.10.1. Hlas Pálavy:

- Zpravodajský týdeník Mikulovska
- Vydává Jaroslav Smečka
- Cena reklamy: 4000,-Kč/formát A5, černobílé provedení

Rozpočet:

Měsíc	Počet	Kč
Leden	2	8.000,- Kč
Únor	2	8.000,- Kč
CELKEM	4	16.000,- Kč

2.10.2. Mladá fronta Plus:

V časopise Mladá fronta Plus najdete nejnovější zprávy, přečtete si politické komentáře, odhalíte zajímavé ekonomické informace, zhodnotíte nejnovější sportovní výsledky a poodhalíte tajemství v investigativních reportážích. Dostanete pozvánku na aktuální filmy, divadlo nebo koncert, v zajímavých rozhovorech se dozvíte o životě skutečných osobností, zhodnotíte všechno, co za uplynulý týden psaly deníky, které jste si nestihli přečíst.

- Týdenník pro lidi s názorem
- Celorepublikové vydání
- Cena reklamy 54.000,- Kč za ¼ strany.

Rozpočet:

Měsíc	Počet	Kč
Leden	1	54.000,- Kč
Únor	1	54.000,- Kč
CELKEM	4	108.000,- Kč

2.10.3. Potravinářské revue

Náplní časopisu jsou odborné články od předních odborníků z následujících oblastí:

- Výživa
- Potravinářská věda
- Stroje a zařízení pro potravinářský průmysl
- Obaly, balící techniky a technologie
- Atd.

Cílem časopisu Potravinářské Revue je trvale nabízet renomovaným odborníkům z výše uvedených oblastí prostor pro publikaci jejich názorů a cenných odborných informací. Tím pak obohatit všechny pracovníky potravinářského průmyslu, potravinářského obchodu, ale i celé dodavatelské sféry a služeb do celého odvětví potravin o nové poznatky a informace.

- Potravinářský časopis
- Vznikl v roce 2004 na počest vstupu ČR do Evropské unie
- Čtvrtletník
- Cena za reklamu 1/2 strany uvnitř časopisu v plnobarevném provedení
30.000,- Kč

Rozpočet:

Leden	30.000,- Kč
CELKEM	30.000,- Kč

2.11. Billboardy

Rozměry:

- 5100 mm x 2400 mm
- Jedná se o nejběžnější rozměr v České Republice

Billboard je ideální pro promotion a produktové kampaně.

Billboardy firmy Bottling Printing budou umístěny v blízkosti výrobních továren na Jižní Moravě.

Cena za jeden billboard je 10.500,-Kč/měsíc.

Rozpočet:

Lokalita	Ks	Kč
Brno	3	31.500,- Kč
Mikulov	1	10.500,- Kč
Břeclav	2	21.00,- Kč
CELKEM	6	63.000,-Kč

2.12. Reklama v rádiu

I když je firma Bottling Printing výrobce průmyslového potiskovacího zařízení, což moc neodpovídá standardu reklamy v rádiu, myslím, že reklama v rádiu je vhodná, vzhledem k tomu, že ve spoustě výrobnách hraje rádio a lidé ho poslouchají.

Reklama bude umístěna v celostátním rádiu Impuls. Délka spotu bude 30 vteřin.

Reklama bude vysílána celý leden, každý druhý den v době od 7 hod. do 15 hod., jelikož v té době je nejvíc lidí v práci a skoro ve všech výrobnách hraje rádio a lidé ať vědomě nebo podvědomě ho poslouchají a vnímají.

Reklama bude zaměřena jak na tiskárnu I-MARK SX 32, tak na firmu Bottling Printing jako celek.

Reklama bude vysílána celoplošně:

- 9 – 12 hod. 25.900,- Kč
- 12 – 15 hod. 17.200,- Kč

Rozpočet:

Výroba spotu	9.000,- Kč
15 x 9-12hod.	388.500,- Kč
15 x 12-15hod.	258.000,- Kč
CELKEM	655.500,- Kč

2.12. Celkový rozpočet

Zvolené druhy reklamy jsou v neoptimálnějším poměru vzhledem k druhu výrobku.

I když jsou náklady na danou reklamní kampaň dosti vysoké, podle statistik úspěšnosti z minulých reklamních kampaní, je návratnost velmi vysoká a rychlá.

Celkový rozpočet:

Roadshow	
• ubytování a občerstvení	94.500,- Kč
• propagační materiály	1.830,- Kč
Reklama v tisku	
• Hlas Pálavy	16.000,- Kč
• Mladá fronta Plus	108.000,- Kč
• Potravinářské Revue	30.000,- Kč
Billboardy	63.000,- Kč
Rádio Impuls	655.500,- Kč
CELKEM	968.830,- Kč

2.14. Zákaznická podpora

Dále budou pro zákazníky zajištěny následující služby, pro jejich větší pohodlí a pro zvýšení kvality služeb firmy Bottling Printing.

Nepřetržitá telefonní služba HOT LINE

Pokud bude mít zákazník jakýkoliv dotaz, může 24hodin denně volat na číslo 800xxxxxx, kde mu budou zodpovězeny všechny dotazy.

Několikrát do roka bude firma pořádat semináře pro své zákazníky

Aktivní účast na veletrzích SALIMA, EMBAX a MSV

Firma Bottling Printing se každoročně účastní několika významných veletrhů v České Republice i v zahraničí.

Bonusový program pro stálé zákazníky

Pro stále klienty budou připraveny výhodné bonusy a slevy, popřípadě dárky nebo klientské výhody.

Každý měsíc bude firma zasílat informační e-mail

Svým klientům firma každý měsíc sestaví informační e-mail, který jim bude hromadně rozeslán.

Pro zákazníky firma zhotoví vzorky na jakýkoliv materiál

Proškolí personál na odsluhu strojů

Firma zajistí proškolení všech zaměstnanců, kteří přijdou s tiskařskou technikou I-MARK SX 32 do kontaktu.

Navrhne a doporučí nejvhodnější potiskovací technologie dle zadání zákazníka.

Firma je schopna přizpůsobit se zákazníkovi, proto bude schopna mu navrhnout potiskovací technologii „na míru“.

2.15. Cena tiskárny I-MARK SX 32

Cena zabezpečuje fungování tržní ekonomiky, je základním činitelem tržní ekonomiky a přináší informace o výši nákladů a výši poptávky.

Firma Bottling Printing při určování ceny tiskárny I-MARK SX 32 vycházela ze svých dlouholetých zkušeností, z informací získaných od zákazníků a samozřejmě z ceny materiálu a z nákladů na pořízení.

Po zvážení všech těchto informací je výsledná cena 200.000,- Kč bez DPH.

Kalkulace ceny tiskárny I-MARK SX 32:

materiál	100.000,-
přímé mzdy	40.000,-
fixní náklady	8.000,-
ostatní náklady	12.000,-
obchodní a odbytové přírážky	10.000,-
zisk	30.000,-
CELKOVÁ CENA	200.000,-

2.16. Analýza konkurence

2.16.1. HITACHI

Jako prvního konkurenta firmy Bottling Printing jsem zvolila firmu HITACHI.

Je to autorizovaný zástupce japonské společnosti HITACHI pro Českou republiku a Slovenskou republiku, která patří ke špičkovým výrobcům produktů průmyslového značení s mnohaletou zkušeností a tradicí.

Mezi nosné programy této společnosti patří prodej a servis HITACHI ink-jet tiskáren na principu kontinuálního proudění inkoustu určených pro průmyslové značení. Pro svůj široký rozsah značících aplikací jsou tiskárny používány v mnoha společnostech, a to jak tuzemských, tak nadnárodních (Coca-Cola, Nestlé, Sony, aj.).

Tiskárny jsou určeny pro použití v průmyslu pro nejjednodušší aplikace, například pro tisk:

- data výroby (spotřeby)
- času
- čísel dávek
- čárových kódů
- čítačů
- vlastních log a dalších prvků dle požadavků zákazníka.

Tiskárna může být integrována do systému výrobní linky, případně se může jednat o komplexní aplikaci s napojením na PC (uživatelské rozhraní) v potravinářském, automobilovém, elektrotechnickém, chemickém, farmaceutickém či sklářském průmyslu, tj. ve všech oblastech obalové technologie.

Produkty firmy HITACHI:

HITACHI ink-jet tiskárny série PX

Programovatelné tiskárny řady PX-D (standartní inkousty) nebo PX-P (pigmentové inkousty) jsou určeny pro nasazení v průmyslových podnicích. Možnosti využití začínají u jednoduchých funkcí jako např. tisk datumu až po náročné aplikace, kdy je tiskárna integrována do komplexního výrobního systému.

Optimalizovaná tisková hlava může být instalována v jakékoliv poloze, uajistí přitom až čtyřřádkový tisk na široké škále povrchů (fólie, sklo, papír, plast, kov, atd.).

HITACHI ink-jet tiskárny série PB

Koncepce tiskárny řady PB vycházejí z řady PX, jsou ale vybaveny monochromatickým dotykovým panelem a tedy mají nižší cenu. Umí rychlý dvouřádkový tisk a jsou určeny pro základní aplikace.

2.16.2. Bohemia znak

Jako druhého konkurenta jsem si vybrala firmu Bohemia znak.

Bezkontaktní značení ink-jet tiskárnami je moderní metoda potisku nejrůznějších výrobků za pohybu i za klidu. Tisknout lze data, šarže, loga, čárové a 2D kódy. Řada principů tiskáren dovoluje tisk na porézní i neporézní povrchy. Při balícím procesu se hojně využívají značení kontaktními tiskárnami, horkou ražbou a termotranferový tisk. Moderní kódovací strojky využívají HOTINK ROLLS, horké inkoustové válečky. Značit lze za klidu a pohybu.

Produkty firmy Bohemia znak:

Z 4000 SMART

Z4000 smart je nejlepší řešení pro tisk v linii, přímo na pohybující se předmět v případech střední výrobní rychlosti. Tento systém může tisknout najednou až 3 řádky a poskytuje uživateli výběr z mnoha způsobů tisku Matrixu a jiných jazyků. Z4000 smart je určen pro průmyslové použití. Tělo tiskárny obsahující jednotlivá zařízení je vyrobeno z nerezové oceli, což umožňuje výbornou odolnost a životnost.

Z 5000

Z5000 nabízí nejvyšší možnou kvalitu tisku díky své inovované 32 bodové technologii tisku. Kombinací tiskařských matic může být dosaženo tisku až 5ti řádků. Z ovládacího panelu může být vybráno až 6 jazyků a co více, díky propracovanému programu mohou být použity arabské, cyrillické, čínské a korejské znaky.

2.16.3. Lintech

Jako třetího konkurenta firmy Bottling Printing jsem si zvolila firmu Lintech.

Byla založena v roce 1993 a v současné době má přes 80 zaměstnanců. Cílem této společnosti je poskytovat zákazníkům služby v oblasti průmyslového značení na nejvyšší technické úrovni.

Lintech spol. s. r. o. je společnost s česko-německou kapitálovou účastí, působící na trhu značících technologií v ČR i v zemích EU. Od svého založení se společnost Lintech zaměřuje na vývoj, výrobu, prodej a servis značících systémů, automatizačních systémů a jednoúčelových strojů. Od roku 1993 společnost nabízí také službu zakázkového značení výrobků a dílů, výrobu razidel, výrobu identifikačních a výrobních štítků včetně výroby ovládacích panelů. Na přelomu roku 2002 a 2003 rozšířila portfolio nabízených služeb také o možnost elektrotechnických dílů pro automobilový průmysl.

Produkty firmy Lintech:

Lasery popisovací

Hi-tech technologie, vynikající kvalita, trvalé značení, rychlost a efektivita – to jsou atributy laserového značení. Lintech nabízí různé druhy laserových značících systémů. Dlouholetá zkušenost se zakázkovým značením na vlastních laserových pracovištích jim umožňuje vybrat pro zákazníka nejvhodnější systém nebo řešení dle potřeb a přání klienta. Pomocí laserového systému jsou schopni popisovat všechny materiály a vytvořit libovolný popis na rovné nebo oblé plochy, po obvodě válcových částí, v dutinách a drážkách.

Závěr

Cílem této práce bylo zpracování reklamní kampaně pro firmu Bottlin Printing.

Pro vytvoření této práce bylo potřeba vycházet z informací, které mi byly poskytnuty firmou a na základě kterých jsem mohla vypracovat odpovídající reklamní kampaň. Musela jsem se seznámit s kvalitou a funkcí výrobků, s chodem společnosti a s její filosofií.

Na základě získaných informací jsem zvolila vhodné umístění reklamy do tisku, do rádia a na billboardy. Dále jsem se zabývala rozpracováním roadshow pro potenciální zákazníky.

Na závěr jsem popsala tři konkurenty firmy Bottling Printing. Jelikož se jedná o průmyslovou potiskovací techniku, nepodařilo se mi získat konkrétní ceny nabízených strojů, jelikož to firmy na svých webových stránkách neuvádí.

Resumé

The aim of this bachelor thesis was the processing of the advertising campaign for the Bottling Printing Company.

While creating this thesis it was necessary to stem from the information which were provided to me by the company and on the basis of which I could have elaborated the corresponding advertising campaign. I had to acquaint myself with the quality and the function of the products and also with the company's running and its philosophy.

On the basis of the information gained I have chosen an appropriate advertising campaign placing in the press, radio and billboards. Furthermore I dealt with an elaboration of roadshow for the potential customers.

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 140 s. ISBN 80-247-0969-4
- [2] KOTLER, Philip. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 200 s. ISBN 80-247-0921-x
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, ISBN 80-251-0518-0.
- [4] MOHAMMED, Rafi A., FISHER, Robert J. *Internet marketing*. 2 nd ed., McGraw-Hill/Irwin, 2002, ISBN 0-07-253842-2.
- [5] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [6] MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995, ISBN 80-85603-95-0
- [7] GLOGAR, Alois. *Jak děláme marketing*. 1. vyd. Liberec: Institut Průmyslového inženýrství, 1999, ISBN 80-902235-4-0
- [8] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Nakladatelství VOX, 1999, ISBN 80-86324-00-1
- [9] SEWELLOVÁ, Susan. *Umíte dělat reklamu?* 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1994, ISBN 80-205-0423-0
- [10] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu?* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0557-7
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. Vyd. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-082-1