

# Propagační kampaň pro firmu Fujifilm CZ

Bc. Lucie Dubová

---

Diplomová práce

2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie DUBOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagační kampaň pro firmu Fujifilm CZ**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu – tzn. plánování a realizace propagační kampaně včetně měření jejího účinku.
2. Stanovte cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte propagační aktivity firmy Fujifilm CZ a strategické cíle její kampaně na propagaci nové technologie Face Detection.
4. Využijte výsledků primárního šetření, měřícího efektivitu propagační kampaně, k vyvození jejích silných a slabých stránek.
5. Zpracujte projekt, optimalizující nedostatky uskutečněné propagační kampaně, včetně všech náležitostí, tj. cíle, média, timing, rozpočet apod.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití . Praha : Management Press , 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

STÁVKOVÁ, Jana, FORET, Miroslav. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

KOTLER, P. Marketing Management (10. rozšířené vydání). 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o. 2001. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6

McDONALD, Malcolm: Marketing plans that work: targeting growth and profitability. Boston: Butterworth-Heinemann, 2002. 254 p. ISBN 0750673079

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková**

Ústav marketingových komunikací

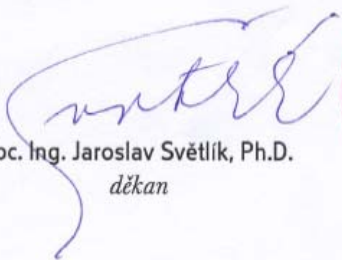
Datum zadání diplomové práce:

**15. ledna 2007**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2007**

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
PhDr. Magda Gregarová  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tématem mé diplomové práce je propagační kampaň pro firmu Fujifilm CZ, ve které se zabývám pojmem tvorby, plánování, realizace a měření propagační kampaně z teoretického hlediska. Teoretická část obsahuje popis marketingových koncepcí, marketingového mixu a především jsou popsány jednotlivé části tvorby propagační kampaně, její hlavní prostředky, nástroje a postup realizace zakázky agenturou. V praktické části se zabývám popisem firmy a produktu a rozbořem propagační kampaně, která proběhla na konci roku 2006, analyzuji prostředky, které k tomu firma Fujifilm CZ zvolila a především jsem se snažila změřit účinnost této komunikace. V projektové části potom navrhuji kampaň, která vychází z poznatku výzkumu a navrhuji, dle mého názoru, efektivnější prostředky komunikace.

Klíčová slova:

Propagace, kampaň, Fujifilm CZ, promoakce, komunikace, marketingový mix, firma, produkt, marketing, rozpočet, výzkum, digitální fotoaparát, realizace, měření, plánování, cílová skupina, kreativní.

## **ABSTRACT**

The main subject of my thesis is advertising campaign for Fujifilm CZ. I deal with conception of creativity, planning, realization and advertising campaign measurement in theoretical point of view. Theoretical part contains definition of marketing concepts, marketing mix and especially describes component parts of advertising campaign formation in details, its main resources, tools and all parts of contract by means of agency.

Practical part of my thesis deals with definition of company and its product, and contains even advertising campaign analysis that took place in 2006. There are described resources chosen from Fujifilm CZ and mainly I have tried to measure effectivity of this communication. I set concept of advertising campaign in the project part that is based on research work and I make a suggestion for the most effective instrument of communication.

Keywords:

Promotion, campaign, Fujifilm CZ, promotion, communication, marketing mix, company, product, marketing, budget, research, digital camera, realization, measurement, planning, target group, creative.

Děkuji tímto především svým rodičům, kteří mi darovali možnost dosáhnout vysokoškolského vzdělání a umožnili mi, abych se svým studiem dostala až sem, kdy budu mít příležitost dokázat, že jejich investice stály za to.

Dále děkuji Ing. Martině Juříkové za hodnotné rady a doporučení týkající se mé práce. Chci poděkovat firmě Fujifilm CZ která mi poskytla potřebné informace a podklady a firmě Studio Beam, s.r.o., která mi stále dává významné zkušenosti z reklamní praxe. Děkuji tímto i Jindřichu Vlasákovi za cenné rady a za jeho snahu ze mě „vychovat“ dobrého Accounta.

# OBSAH

<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>4</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE .....</b>	<b>13</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>15</b>
<b>3 PLÁNOVÁNÍ, TVORBA A ŘÍZENÍ ÚČINNÉ PROPAGAČNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>18</b>
3.1 STANOVENÍ CÍLŮ PROPAGACE.....	19
3.2 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN .....	20
3.3 KREATIVNÍ STRATEGIE, SESTAVENÍ SDĚLENÍ.....	21
3.3.1 Výběr reklamního sdělení .....	21
3.3.2 Výběr média .....	22
3.3.3 Funkce mediální agentury .....	24
3.4 VYPRACOVÁNÍ CELKOVÉHO ROZPOČTU NA PROPAGACI.....	24
3.5 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	26
3.5.1 Reklama.....	27
3.5.2 Podpora prodeje .....	28
3.5.2.1 Zákaznické podpory.....	31
3.5.2.2 Obchodní podpora – trade promotions .....	33
3.5.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu.....	34
3.5.3 Osobní prodej.....	35
3.5.4 Přímý marketing.....	36
3.5.5 PR a publicita .....	37
3.5.6 Sponzoring .....	38
3.5.7 Výstavy a veletrhy.....	38
3.6 VYPRACOVÁNÍ SYSTÉMU MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROPAGACE .....	39
3.6.1 Marketingový výzkum .....	39
3.7 REALIZACE PROPAGAČNÍ KAMPANĚ .....	41
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>4 ANALÝZA PROPAGAČNÍ KAMPANĚ PODZIM 2006 .....</b>	<b>44</b>
4.1 FUJIFILM – FIRMA NEJEN S DIGITÁLNÍMI FOTOAPARÁTY .....	44
4.2 POPIS PROPAGAČNÍ AKCE FACE DETECTION .....	45
4.2.1 Marketingový mix produktu FinePix S6500.....	46
4.2.2 Funkce Face Detection .....	47

4.3	CÍLE PROPAGAČNÍ KAMPAŇE FACE DETECTION .....	47
4.4	ROZBOR CÍLOVÝCH SKUPIN .....	48
4.5	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	50
4.6	KONCEPT PROMOAKCE .....	51
4.6.1	Sestavení sdělení .....	51
4.6.2	Kreativní koncept promoakce .....	52
4.7	TIMING, MÍSTA A ROZPOČET .....	53
<b>5</b>	<b>VÝSLEDKY KAMPAŇE - SUMARIZACE VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>54</b>
5.1	VLIV PROMOAKCE NA ZVÝŠENÍ PRODEJE MODELU FINEPIX S6500.....	54
5.2	BEZPROSTŘEDNÍ REAKCE PRODAVAČŮ .....	55
5.3	VÝSLEDKY TELEFONICKÉHO PRŮZKUMU U MAJITELŮ PRODEJEN .....	56
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT - VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....</b>	<b>59</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO PODPORU PRODEJE A BUDOVÁNÍ VZTAHŮ S PRODEJCI.....</b>	<b>69</b>
7.1	SHRNUTÍ VSTUPNÍCH PODMÍNEK PLYNOUCÍ Z VÝZKUMU .....	69
7.2	STANOVENÍ CÍLŮ PROPAGAČNÍ KAMPAŇE, CÍLOVÉ SKUPINY A TERITORIA .....	70
7.3	PRINCIP FUNGOVÁNÍ KOMUNIKACE S OBCHODNÍMI PARTNERY S CÍLEM ZVÝŠENÍ PRODEJŮ.....	72
7.3.1	Návrh věrnostního a motivačního programu na zvýšení prodeje.....	72
7.3.2	Budování vztahů s majiteli FDi obchodů a specializovaných prodejen .....	76
7.4	PRINCIP FUNGOVÁNÍ KOMUNIKACE S PRODAVAČI S CÍLEM ZVÝŠENÍ PRODEJŮ .....	79
7.5	PRINCIP FUNGOVÁNÍ KOMUNIKACE S KONCOVÝM ZÁKAZNÍKEM .....	79
7.5.1	Promoakce s cílem zvýšení prodeje .....	79
7.5.2	Tištěná inzerce .....	83
7.5.3	Vytvoření databáze zákazníků .....	85
7.5.4	Časový a finanční plán komunikačních aktivit .....	87
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>
	<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>95</b>



## ÚVOD

Pro svou práci jsem si vybrala analýzu propagační kampaně firmy Fujifilm CZ, kterou realizovala na konci roku 2006. Jelikož již dva roky spolupracuji s reklamní agenturou Studio Beam s.r.o., jejímž významným klientem je právě firma Fujifilm CZ, využila jsem možnost pracovat s tímto nadnárodním klientem ve své diplomové práci. Na přípravě koncepcí a na realizacích různých kampaní jsem se již po dobu mého působení podílela, proto klienta Fujifilm CZ a jeho reklamní strategii důvěrně znám. Jako jedna z mála firem nemá reklamu řízenou z celosvětové centrály, ale pracuje na reklamních strategiích lokálně.

Po seznámení se s propagačními aktivitami firmy Fujifilm CZ mi připadá, že komunikace firmy Fujifilm CZ a její reklamní strategie vůči svým cílovým skupinám je neucelená a koncipovaná příliš nárazově na to, aby mohla zaznamenávat větší výsledky. Jejím úspěchem však může být i to, že společnost není ve ztrátách. Proto byl výběr tohoto tématu určitou výzvou navrhnout pro tohoto klienta kampaň, o které se domnívám, že by mohla být účinná. Mým cílem je změřit účinnost zrealizované propagační kampaně v roce 2006 a především navrhnout a vytvořit pro firmu Fujifilm CZ koncept nové kampaně, která bude efektivnější a především bude zvyšovat prodeje.

## HYPOTÉZY A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Firma Fujifilm CZ, po realizaci propagační kampaně na konci roku 2006, předpokládala navýšení prodeje akčního modelu FinePix S6500fd. Domnívám se však, že jakkoli nastavila svou kampaň originálně co se kreativity týče, podcenila silnou vlnu veškerých akcí probíhajících právě v předvánočním období, tudíž předpokládám, že neměla takový efekt, který by mohla mít, pokud by její nastavení bylo jiné a v jiném čase. Myslím si, že firma Fujifilm CZ naplánovala a realizovala akci nedostatečně. Svou prací chci dokázat, že akce byla neefektivní a v rámci upraveného zadání navrhnout především efektivnější a cílenější koncept, který bude mít silnější účinek na podporu prodeje a zvýšení image firmy Fujifilm CZ.

Cílem mé práce je zmapovat výslednou situaci propagační kampaně Fujifilm CZ, zhodnotit její účinnost a především navrhnout její lepší podobu do budoucna. Mou snahou je specifitější nastavení cílové skupiny, než je stávající, na které bude perspektivní cílit komunikaci. Navrhovaná cílová skupina bude sice užší, ale komunikace s ní bude efektivnější.

V první části práce jsem popsala teoretická východiska propagační kampaně. V druhé části jsem popsala promoakci z roku 2006, která se stala ústředním tématem mé práce a zmapovala jsem výsledky pomocí rozboru prodeje po akci a dotazníkového šetření s koncovými zákazníky. Ve třetí části jsem navrhla jak propagaci zlepšit především v oblasti podpory prodeje s cílem zvýšení prodeje. Další oblastí, která je dle mého názoru pro firmu stěžejní je budování vztahů s majiteli prodejen, kteří mají nezanedbatelný vliv na výše prodeje. Domnívám se, že firma Fujifilm CZ stále opomíjí důležitý fakt, a to, že česká veřejnost neví, že firma je výrobcem digitálních fotoaparátů, což dokazuje i můj průzkum. Tímto jsem chtěla dokázat, že i to může být příčinou neúspěchu jakékoliv propagační akce, jelikož by jí musela předcházet dlouhodobá kampaň, která by toto sdělení komunikovala. Návrh pro podporu komunikace této informace sice není náplní mé diplomové práce, ale domnívám se, že je vhodné tento fakt zmínit a snažit se s ním alespoň v rámci mého návrhu pracovat. Komunikaci je nutné mířit jak na koncového zákazníka, tak na prodejce a majitele obchodů, kteří jsou také důležitým článkem ovlivňující výše prodeje.

Právě na analýze výsledků, kterých dosáhla propagační kampaň v roce 2006, se budu snažit dokázat, že komunikace firmy Fujifilm CZ má své nedostatky, které spočívají v neefektivním nastavení komunikace a práci s cílovými skupinami. Naplánování jednotli-

vých akcí v průběhu roku nejsou dostatečně navazující a kampaně působí vždy na jiného zákazníka, přičemž komunikace se třídí a nepůsobí uceleně po delší dobu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE

Aby každá firma mohla optimálně řešit úkoly vyplývající z marketingových cílů je třeba vytvořit adekvátní marketingovou koncepci. Marketingové cíle se odvíjejí od celkových cílů podniku. Za cíle kvantitativní může být označen růst, tržní podíl, struktura nákladů a výdajů, za kvalitativní mohou být označeny budování image nebo stupeň známosti. V dnešní době rozlišujeme vývojově pět rozdílných marketingových koncepcí, které ovlivňují charakter marketingových aktivit. Marketingové koncepce se zakládají na principu aktivního a především efektivního uspokojování potřeb zákazníků, kterému podnik podřizuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje svých produktů.

Nejstarší z koncepcí v podnikání je koncepce výrobní. Byla široce akceptována převážně do dvacátých let a vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat ty produkty, které budou lehce dostupné a levné. Podnik se tedy zaměřuje především na dosahování vysoké produktivity výroby a velkého rozsahu distribuce. Následovala koncepce prodejní a v USA trvala až do 50. až 60 let. a to za doby, kdy podniky přišly na fakt, že jsou schopny produkovat více, než jsou schopni spotřebitelé spotřebovat. V této době se rozvíjela konkurence a vznikly komplikace se získáváním trhu. „Koncepce prodejní vychází z předokladu, že kdyby byli spotřebitelé ponechání sami sobě, nejspíše by si mnoho produktů vůbec nezakoupili. Firmy díky tomu musejí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí, aby spotřebitele donutili produkty koupit. Jejich cílem je spíše prodat to, co vyrábějí, než vyrábět to, co si trh přeje.“<sup>1</sup> Tato koncepce s sebou nese také riziko. Spotřebiteli totiž se slibem maximální spokojenosti, prodají produkt, který např. zklame jejich očekávání. Zajisté si další produkt od firmy nezakoupí a bude svoje zkušenosti šířit dál.

Produktová koncepce vychází z toho, že zákazníci favorizují ty produkty, jež jsou vysoce kvalitní, výkonné, dokonale fungují, mají vynikající design, nebo zcela nové vlastnosti a především jsou ochotni za toto zaplatit více. Zákazníci budou preferovat produkty,

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 35

kteří mají vyšší jakost. Je pravdou, že takto orientované firmy se často málo ohlížejí na pravé potřeby a požadavky zákazníků a většinou ani nezkontrolují konkurenční výrobky na trhu. Výrobová koncepce může vést firmu k tzv. marketingové krátkozrakosti, neboť se firma příliš soustřeďuje na výrobek a méně na potřeby spotřebitelů.

Od průzkumu potřeb se odvíjí celý výrobní program formy prodeje, služby spojené s prodejem apod. Zdrojem zisků je to, že své služby firma zaměří tak, aby řešili a uspokojili to, po čem je poptávka a to za ceny, které obsahují vyhovující zisk.

Koncepce sociálně-marketingová se zakládá na potřebě, aby se činnost firmy orientovala na poznání potřeb, přání cílových trhů a současně však aby neměla nepříznivé důsledky pro společnost. Tato koncepce předpokládá, že poskytuje žádoucí uspokojení potřeb účinněji a efektivněji než konkurence, avšak s bonusem uplatňování etického a sociálního hlediska. Firmy, které z vlastní vůle realizují svou činnost v intencích dlouhodobých zájmů společnosti mají pochopitelně v očích veřejnosti větší prestiž, i když za cenu vyšších nákladů.

„Mnohé firmy dnes hovoří o tom, že se soustřeďují zejména na uspokojení potřeb zákazníků. U drtivé většiny z nich však reálná skutečnost tomuto tvrzení přímo odporuje. Hlavním cílem jejich firemního marketingu je totiž v první řadě stále propagace jejich produktů a ne poznání a uspokojení potřeb zákazníků. Přitom je zřejmé, že firmy marketingovou koncepcí potřebují. Uspokojovat potřeby zákazníků a řešit jejich problémy nabídkou svých produktů je mnohem efektivnější, než pouze propagovat produkty. Jak kdysi řekl Peter Drucker, "cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným".<sup>2</sup>

Podstatou každé koncepce, kterou si firma stanoví, je řízení nástrojů marketingového mixu. Marketingové koncepce oslovují cílové trhy, které má každá firma také stanoveny.

---

<sup>2</sup> BEDNÁŘ, Jiří. *Http://www.marketingovenoviny.cz* [online]. Praha : 2001 , 15.4.2007 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1842](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1842)>. ISSN 1213-921.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firmy využívá k tomu, aby dosáhly marketingových cílů na cílovém trhu. „<sup>3</sup> Představuje kombinaci základních prvků marketingu. Marketingový mix je sestavován pro cílové trhy, o kterých se zmiňují v následující kapitole. „Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat toto slovní spojení.“<sup>4</sup> Klasický marketingový rámec obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje 4P (Tab. 1): produkt (Product), cenu (Price), místo nebo distribuci (Place) a propagaci nebo komunikaci (Promotion).

**Produkt** určuje nejen samotný výrobek či službu, ale také jeho kvalitu, značku, vlastnosti, design, obal, záruky, služby dodávané s výrobkem a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o tom, zda výrobek uspokojí jeho očekávání a přání. (Tab. 1). **Cena** je peněžní hodnota sjednaná při nákupu a prodeji zboží či služeb. Nezahrnuje však pouze cenu deklarovanou, ale také slevy, úvěrové podmínky a platební lhůty. **Místem** je míněn je prostor, kde a jak se produkt či služba prodává, včetně jeho skladování, distribučních cest, dostupnosti sítě, prodejního sortimentu a dopravy. **Promotion** neboli propagace má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní chování zákazníků. Efektivní marketingový mix vhodně kombinuje tyto nástroje tak, aby byla zákazníkovi nabídnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle firmy. Čtyři P se dále vyvíjelo až do 7P, které navíc zahrnuje lidi, fyzické důkazy a realizaci (people, physical evidence, process). 7P obhajují především ti výrobci, kteří se zabývají „rychloobrátkovým zbožím“.

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 32

<sup>4</sup> Wikipedia. *Www.wikipedia.cz* [online]. Praha : K GNU Free Documentation License, 2002 , 15. 4. 2007. [cit. 2007-07-15]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix](http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix)>.

<b>Pruduct</b>	<b>Price</b>	<b>Place</b>	<b>Promotion</b>
<b>Výrobek</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo</b>	<b>Propagace</b>
přínos	deklarovaná cena	cesty	reklama
vlastnosti	slevy	logistika	public relations
varianty	úvěrové podmínky	sklady	sponzorování
kvalita	zvýhodnění	distribuce	podpora prodeje
design	platební lhůty	sortiment	přímý marketing
značka		umístění	prodejní místa
obal			výstavy a veletrhy
služby			osobní prodej
záruky			interaktivní marketing

Tab. 1. Čtyři P marketingového mixu

„Shultry, Tannenbaum a Lauterborn v roce 1992 ve své práci o marketingových komunikacích navrhuji místo klasických 4P zavést 4C. Produkt se zde stává spotřebitelem (Consumer), cena se stává zákaznickými náklady (Cost), místo se změnilo na pohodlí zákazníka nebo výhodou (Convenience), propagace se stává komunikací (Communication).“<sup>5</sup> V tomto případě se nahlíží na marketingový mix z pohledu kupujícího ne prodávajícího. Z tohoto modelu vyplývá, že zákazník vyžaduje hodnotu, výhodnou cenu, pohodlí a komunikaci, ne propagaci.

Je nutné, aby každá firma zpracovala svůj nabídkový list produktů, služeb a cen a také propagační mix složený z různé kombinace podpory prodeje, reklamy, obchodních zástupců, public relation, přímého marketingu, telemarketingu a e-commerce pro každou distribuční cestu a každou skupinu cílových zákazníků. Nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je propagace neboli komunikační mix (viz. čtvrtý sloupec v Tab. 1). „Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby

<sup>5</sup> *Marketing a PR : Vzájemný vztah* [online]. Praha : APRA, 2003 [cit. 2007-10-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.apra.cz>>.



podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“<sup>6</sup> O komunikačním mixu se podrobněji zmiňuji v kapitole 3.5. Výběr komunikačního mixu.

---

<sup>6</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 75

### 3 PLÁNOVÁNÍ, TVORBA A ŘÍZENÍ ÚČINNÉ PROPAGAČNÍ KAMPANĚ

V dalších kapitolách se budu zabývat jednotlivými kroky, které je nutné stanovit a určit při plánování, a které vedou k realizaci úspěšné propagační kampaně. Jedná se o tvorbu plánu komunikace mezi zadavatelem a cílovými skupinami, na které bude sdělení působit. Při tvorbě plánu propagace se musí dobře stanovit cílová skupina, učít cíle, které chce firma reklamním působením dosáhnout a k tomu je nutné volit vhodná sdělení s využitím řady médií. „Cílem reklamního plánu je najít pro správnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správné sdělení a to komunikovat prostřednictvím správného média.“<sup>7</sup> Reklamní plán firmy je součástí obecnější marketingového plánu firmy a zpracovává se jednorozhodně. Dalším dílčím dokumentem je plán reklamní kampaně, který dokumentuje plán konkrétní kampaně. Ve své práci popisuji tvorbu reklamního plánu, který je teoretickým východiskem pro praktickou část, ve které analyzuji jednu z propagačních kampaní firmy Fujifilm CZ.

Úkolem každého marketingového oddělení firmy před tvorbou reklamního plánu je **shrnutí marketingového plánu**. Je nutné ve stručnosti zopakovat, kam firma směřuje, čeho chce dosáhnout, jak chce své cíle plnit a jakou roli bude hrát komunikace v marketingovém mixu. Firma tedy musí shrnout stávající situaci, která se týká např. hodnocení produktů, dosavadní propagace, výdajů na propagaci, dlouhodobých a krátkodobých cílů týkajících se marketingového mixu. Při tvorbě plánu propagace je také nutné **charakterizovat produkt**, který bude předmětem propagace. Musí se především zjistit, jak je produkt vnímán zákazníky, jaká je jeho pozice na trhu, v jaké fázi životního cyklu se nachází atd. Tak lze vytvořit vhodné sdělení pro stanovené cílové skupiny, protože se snaže hledá jeho konkurenční výhoda.

Pro úspěšnost reklamní kampaně, si každá firma musí vytvořit plán propagace, který obsahuje **cíl propagace**, koho bude propagace oslovovat (**cílové skupiny**), jaké informace mají být sděleny (**sdělení**), jakým způsobem budou informace přenášeny (**média**), s jakým

---

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 8086898482, str. 207

**rozpočtem** bude možné kalkulovat a v jaké **časovém období** a jakým způsobem bude zjištěna **účinnost** jednotlivých propagačních aktivit.

### 3.1 Stanovení cílů propagace

Cílem propagace je změnit prostřednictvím komunikace chování zákazníků. Cíle propagace vychází z marketingových strategických cílů a z marketingového mixu a opírají se o marketingový výzkum trhu. Cíle by měly splňovat základní vlastnosti, kterými jsou jejich jasnost, konkrétnost a měřitelnost.

„Je zásadní popsat požadovaný efekt jasně, a pokud hledáme účinků více, je nutné stanovit priority. Reklama, která chce zvýšit frekvenci používání určitého výrobku, je odlišná od reklamy, jejímž cílem je podnítit k vyzkoušení téhož produktu. První z cílů vyžaduje oslovit stávající uživatele a přesvědčit je, aby produkt používali častěji, tedy aby změnil své návyky. Druhý cíl zahrnuje oslovení těch, kdo produkt nepoužívají, a jejich přesvědčení, aby ho použili poprvé, což znamená nejen vytvořit nový zvyk, ale možná dokonce i překonat předsudky a zkreslené vnímání.“<sup>8</sup> Hlavním cílem propagace je komunikovat s cílovými skupinami s cílem dosažení zisku, zvýšení známosti značky a zlepšení image firmy.

Cíle komunikace usilují o **rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení**. Zákazník projde všemi třemi fázemi v určitém pořadí. V ideálním případě by měla komunikace vzbudit pozornost, vyvolat zájem, stimulovat touhu a vyprovokovat akci vedoucí ke koupi, neboli model AIDA – Attention, Interest, Desire, Action. Někdy se na konec názvu přidává písmeno S – Satisfaction. Pokud je po koupi zákazník spokojen, nákup opakuje a především doporučuje ostatním. Model AIDA je dnes už také překonaný a navazuje na starší model, který je znám pod názvem LSB (Look, Stay, Buy). Navazujícím model je ADAM (Attention, Interest, Desire, Memory), který zdůrazňuje důležitost zapamatování, jenž je mnohem důležitější.

---

<sup>8</sup> STEEL, John. *Reklama plánování a příprava*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0, str.136

Nejširším modelem je však DIPADA, který se zabývá celým procesem přípravy reklamní kampaně. Jednotlivé prvky jsou popsány následovně:

- Definition – snaží se zjistit potřeby spotřebitele
- Identification – zákazníkovi se předloží nabídka, která naplňuje jeho potřeby
- Proof – v tomto stupni se ověří, zda si nabídka a poptávka odpovídají
- Acceptance – zákazník akceptuje argumenty
- Desire (touha) – v zákazníkovi se vzbudí touha výrobek vlastnit
- Action (akce) – poslední fáze, kdy zákazník výrobek koupí

Všechny tyto modely ovlivňují a jsou ovlivňovány vlastnostmi, které jsou součástí marketingového mixu.

### 3.2 Určení cílových skupin

Cílové skupiny jsou okruhy lidí, které chce firma svou propagací oslovit. Cílové skupiny oslovují marketingové koncepce, které má každá firma stanoveny. Při tvorbě kampaně se musí dobře znát cílový segment propagovaného zboží a motivaci spotřebitelů. K tomuto slouží různé výzkumy a předchozí zkušenost zadavatele reklamy.

Cílové skupiny jsou většinou různé skupiny stávajících a potencionálních klientů a ti mají různé potřeby a přání. Úkolem firmy při plánování propagační kampaně je definování těchto různých skupin stávajících a potencionálních spotřebitelů a především vymezení, která cílová skupina bude cílem jejich komunikace. Firmy definují cílové skupiny různými způsoby. Pochopení nákupních motivů a chování cílových skupin je ale výchozím prvkem těchto činností a je nemyslitelné bez předchozích analýz. „Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizace kampaně.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 127

Cílovým trhem může být potencionální zákazník, ten kdo teprve uvažuje o nákupu, stálý zákazník, uživatel produktu, rozhodovatel o nákupu nebo ten, kdo spolupracuje na rozhodování o nákupu. Cílovou skupinou ale mohou být i zaměstnanci firmy, její dodavatelé, investoři, obchodní partneři, instituce apod. Výběr příjemce má rozhodující vliv na to, co, jak, kdy, kde a komu odesílatel sdělení řekne. K určení a pochopení cílových skupin je potřeba provést několik následujících kroků:

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. definice kritérií segmentace</li><li>2. definice profilu segmentu – segmentace</li><li>3. posouzení atraktivnosti segmentu</li><li>4. výběr cílové skupiny – target</li><li>5. definice požadovaného umístění – position v myslích zákazníků</li></ol> |
|---|

*Tab. 2. Segmentace, targenting, positioning*

Souhrnně se tyto kroky nazývají STP - segmenting, tergeting, positioning (Tab. 2.). Nnejdříve je nutné definovat potencionálně relevantní faktory, na jejichž základě se může stanovit segment. Segmentací se rozumí nalezení cílové skupiny dle stanovených kritérií, která je uvnitř homogenní, ale navenek heterogenní.

### **3.3 Kreativní strategie, sestavení sdělení**

Po zvolení žádoucí reakce se může začít sestavovat vhodné sdělení. V této fázi se hledá vhodný apel, který bude na zákazníky působit. Pokud se zvolí sdělení, které bude demonstrovat hodnotu, výkonnost nebo jakost výrobku, sdělení se snaží působit na **racionální apel**. **Emocionální apely** se snaží vzbudit kladné emoce vedoucí k nákupu výrobku. Tyto apely se snaží v zákaznících vzbudit např. strach, vinu či stud, které mají v lidech vzbudit nutnost dělat věci správně, nebo je odradit od něčeho co se nepatří. Morální apely mají vzbuzovat pocity, co je správné a vhodné. Tyto apely se často volí při tvorbě společenských a sociálních kampaní.

#### **3.3.1 Výběr reklamního sdělení**

Sdělení se odlišuje dle toho, kteří zákazníci produkt kupují a co od produktu očekávají. V této fázi tvorby kampaně záleží na tvořivosti a kreativitě, kdy je nutné představit si, jaké reakce budou sdělení evokovat v cílových skupinách v důsledku použití produktu. Je nutné zvažovat obsah i formu sdělení. Obsah musí být srozumitelný potencionálnímu zákazníkovi.

vi, kterému musí být obsah blízký, ale zároveň by se sdělení mělo odlišovat od konkurence. Další vlastností sdělení je jeho důvěryhodnost, což je často v reklamě porušováno. Sdělení je zaměřeno buď na **racionální myšlení** zákazníků (jak je pro ně výhodné ekonomicky, jaké budou mít užitky apod.), některé na **citové** vnímání, mají tedy vyvolávat emocionální reakce (jak krásné budou mít zákazníci zážitky pokud budou užívat produkt).

Při tvorbě sdělení je důležité volit vhodná slova, která jsou cílovým trhům blízká, příjemná, sympatická a lidé si je budou pamatovat. Důležitý je také tón, jakým je sdělení podáváno – např. užívání humoru, potlačení produktu, zdůrazňování pouze produktu atd.

Při tvorbě sdělení se určuje **také styl reklamy**, který doprovází sdělení a může představovat výsek ze života, hudbu, symbol osobnosti, doporučení, vědecké důkazy apod. Jednotlivé styly se mohou samozřejmě kombinovat. **Formu reklamy** se rozumí veškeré vizuální prvky jako je velikost, **barva a pozadí reklamy**, které samozřejmě ovlivňují její účinek, ale také náklady na výrobu, umístění a distribuci. Záleží zde především na kulturních diferenciacích, které styl reklamy ovlivňují. V každé kultuře jsou akceptované rozdílné styly.

### 3.3.2 Výběr média

Při tvorbě plánu propagace je nutné stanovit média, prostřednictvím kterých se bude uskutečňovat přenos zprávy k příjemci. Jedná se buď o klasická média jako jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas, venkovní média, či netradiční média, jakými jsou internet, některé nástroje podpory prodeje, direct mail apod.

**Noviny** umožňují zasáhnout široké publikum v krátkém čase. Toto médium je vysoce flexibilní, protože sdělení lze upravovat a měnit v závislosti na okolnostech a událostech. Noviny umožňují regionální působnost a přenos velkého množství informací, ke kterým se čtenář může opakovaně vracet. Nevýhodou novin je jejich krátká životnost. **Časopisy**, především ty odborné či specializované, mají výhodu konkrétní cílové skupiny, která vyhledává kvalitní obsah a jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Nevýhodou je pomalost tohoto média, kdy může docházet k opoždění dosahu.

Největší výhodou **televize** je její síla audiovizuálního přenosu sdělení, který má silný dopad. Toto médium je vhodné pro komunikaci image nebo značky. Televize zasahuje velký počet cílových skupin, ale je to sezónní médium. **Reklama v rádiu** má poměrně

velký dosah, náklady na její výrobu jsou nízké, ale má nízkou životnost sdělení a lidé často rádio poslouchají pouze jako zvukovou kulisu k jiným činnostem, tedy i jejich pozornost, kterou věnují reklamě, bude nízká. **Venkovní reklama** zahrnuje reklamu na billboardech, městské hromadné dopravě, citylightech, superposterech, bigboardech apod. Výhody spočívají v jejich velkém dosahu, velké životnosti, ale lidé těmto médiím nevěnují příliš velkou pozornost a navíc nelze se ani zaměřit na určitou cílovou skupinu.

Šíření reklamního sdělení je záležitostí mediálního plánu. Je tedy nutné, aby firma rozhodla, jaký požaduje **dosah, frekvenci a účinnost**. Další z rozhodnutí se týká časového a teritoriálního působení. Všechna tato rozhodnutí vedou k výběru nejúčinnějšího druhu média, mediálních nosičů, které osloví požadovaný počet cílových trhů za určené finance. Každá firma má v průběhu roku dvě období, kdy realizuje důležité kampaně, často cílené na launch nebo na re-launch výrobků. Dosah (reach) se měří procentem lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového úseku. Údaj o frekvenci (frequency) udává, kolikrát byl průměrný člen cílového trhu vystaven působení reklamního sdělení. Dalším krokem je rozhodnutí o požadovaném mediálním dopadu tzn. o kvantitativní hodnotě sdělení prostřednictvím určeného média. Při výběru média je tedy nutné znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií.

### 3.3.3 Funkce mediální agentury

Informace týkající se dosahu, frekvence a dopadu médií poskytuje klientovi či reklamní agentuře mediální agentura nebo tyto činnosti vykonává oddělení plánování a nákupu médií v rámci reklamní agentury. „Oddělení musí doporučit nejefektivnější způsob přenosu sdělení cílové skupině a zprostředkovat umístění reklamy do zvolených komunikačních médií. Plánování médií zahrnuje volbu média, čas a náklady.“<sup>10</sup> Tvorba mediálního plánu je kreativní dovednost a tento plán je součástí celkového plánu propagace. Mediální agentura nebo oddělení nákupu médií poskytuje výzkumy médií, informace o jednotlivých médiích, jejich divácích, posluchačích, čtenářích, a sledovanosti médií.

## 3.4 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci

Stanovení rozpočtu je jedním z nejobtížnějších kroků managementu, kterému musí čelit. Pro stanovení rozpočtu existují čtyři metody, kterými se rozpočet na propagaci může rozhodnout:

### 1) Metoda podílu z tržeb

„Firma si stanoví určité procento podílu nákladů na reklamu z celkových tržeb. Výdaje na propagaci se pak mění v závislosti na vývoji těchto tržeb. Doporučuje se však, aby v případě, že tržby klesnou, výdaje na propagaci nebyly snižovány, protože tím by se propad tržeb mohl ještě dále prohloubit.“<sup>11</sup> Metoda je jednoduchá a management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou cenou a ziskem na jednotku. Tato metoda má však více záporů než kladů. Obrat se prokazuje managementu jako důvod podpory ne však jako její výsledek.

---

<sup>10</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 8086898482, str. 202

<sup>11</sup> VAŇÁK, Miroslav. *Marketing pro manažery a podnikatele*. Praha: Czech Management Institute, 1998. 104 s. ISBN 31-920-3002-3, 101, str. 101



## 2) Rozpočet dle možností firmy

Hlavním principem této metody je, že firma si stanoví rozpočet v takové výši, kterou si může dle názoru managementu dovolit. V tomto případě se od tržeb odečtou náklady a z rozdílu se přidělí na propagaci. Tato metoda má však jednu velkou nevýhodu a tím je, že zcela ignoruje účinnost propagace na obrát a vede k tomu, že reklamní náklady jsou zařazeny mezi zbytné výdaje a to i v případě, kdy je reklama stěžejním faktorem firemního úspěchu.

## 3) Metoda konkurenční rovnosti

V tomto případě firma plánuje objem financí podle toho, kolik peněz investuje konkurence. Firma očekává, že dosáhne stejného efektu, když vynaloží stejné prostředky jako konkurence, jejíž reklamní výdaje sledují a stanovují rozpočet na základě jejich výdajů. Výhodou této metody je, že rozpočet konkurence reprezentuje všeobecnou zkušenost a také že podobná výše rozpočtu zabraňuje reklamním válkám. Tato metoda však nemusí vůbec přinést očekávané výsledky. Konkurence se totiž od sebe může lišit v některých výchozích podmínkách. Každá firma má své specifické potřeby na propagaci.

## 4) Metoda úkolů a cílů

Tato metoda je nejlogičtější přístupem, při kterém si firma zvolí rozpočet na základě toho, čeho chce dosáhnout, vyžaduje však přesnou definici propagačních cílů, určení úkolů nezbytných k jejich dosažení a odhad nákladů. Celkové náklady na propagaci tvoří základ rozpočtu. Tato metoda je ale zároveň nejnáročnější, není totiž snadné odhadnout jaké úkoly je nutné stanovit, aby přinesly určité výsledky.

### 3.2.1 Časový harmonogram - timing

Zadavatel musí také rozhodnout o časovém harmonogramu reklamních aktivit v průběhu roku a poté i jednotlivé kampaně. Pokud má firma nejvyšší obrát např. v předvánočním období, může měnit nastavení jednotlivých kampaní tak, aby sledovaly obrát a působily proti sezónním výkyvům nebo může nastavit harmonogram s působením v průběhu celého roku se stejnou intenzitou. Zadavatel tedy rozhoduje, zda bude načasování kontinuální nebo nerovnoměrné tedy pulzující. Časový harmonogram se stanovuje zejména v takových případech, kdy firma bude používat více propagačních akcí současně.

### 3.5 Výběr komunikačního mixu

Nedílnou součástí marketingového mixu je mix komunikační. Pod pojmem komunikační mix se rozumí nasazení různých nástrojů, které firmy používají jako nosiče cílených informací na trhu. Často je považována reklama za synonymum marketingové komunikace a to proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, ale není vždy tím nejspěšnějším. Součástí komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, práce s veřejností, publicita (Tab. 3), dále pak sponzoring a výstavy a veletrhy. Pro potřeby mé práce se podrobněji zmiňuji o reklamě a podpoře prodeje o ostatních nástrojích pouze ve stručnosti.

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	NOSIČ KOMUNIKACE	DOBA ÚČINKU
<b>Reklama</b>	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače	Krátkodobá, střednědobá
<b>Podpora prodeje</b>	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy školení, zkoušení výrobku, časopisy, informační materiály	Krátkodobá
<b>Osobní prodej</b>	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní zástupci	Krátkodobá
<b>Public relations</b>	Vytvoření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo část veřejnosti	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Tab. 3. Nástroje komunikačního mixu

### 3.5.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.“<sup>12</sup> Reklama prostřednictvím placeného komunikačního média (noviny, časopisy, televize, rozhlas, venkovní reklama apod.) vyhledává uživatele zboží či služeb, informuje je a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto působením vytváří reklama základní předpoklady pro prodej. Obsah reklamy určuje zadavatel a ten také reklamu platí. Firmy dle svého zaměření a velikosti také organizují reklamu. V některých organizacích za ni zodpovídá jeden pracovník marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou, velké firmy však zpravidla mají svá propagační oddělení, jejichž manažeři zodpovídají ředitelům pro marketing. Při plánování propagační kampaně je nutné poznání produktu a definování cílových trhů a cíle musejí vyplývat z předchozího rozhodnutí o marketingovém mixu.

#### Cíle reklamy

Cílem reklamy je především úkol komunikace a určená míra naplnění, kterou má daná relace ve stanovené době dosáhnout u určitých předem stanovených cílových skupin příjemců. Určit cíle reklamy je výchozí a základní krok při plánování a realizaci reklamy a může jich být celá řada. Základním požadavkem však je, že musí být měřitelné a vyhodnotitelné. Cíle vychází z analýzy produktu, trhu, zákazníka, prodeje. Cíle musí přesně formulovat na koho je reklama orientovaná, tedy stanovit cílové trhy, tržní segment. Přesné stanovení cílů umožňuje co nejefektivnější realizaci reklamy a měření její účinnosti. Cílů reklamy je několik, mohou být však rozděleny do skupin dle funkce.

Informativní reklama – má informovat zákazníky a převažuje v období, kdy je cílem vytvoření prvotní poptávky. Taková reklama chce oznámit zákazníkům, že zavádí nový produkt na trh, nebo bude prezentovat nové užité hodnoty produktu, chce informovat o změně cenu výrobku, nebo je cílem budování image firmy.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 569

„Přesvědčovací reklama získá na důležitosti v konkurenčním stádiu, kdy úkolem podniku je vytvoření selektivní poptávky po určité značce. Například firmy Chivas Regal se pokouší přesvědčit spotřebitele, že má vyšší statut než jakákoliv jiná značka skotské whisky. Některé přesvědčovací reklamy se přesunuly do oblasti srovnávacích reklam, které se snaží dosáhnout nadřazenosti dané značky porovnáváním jejích charakteristik se stejnou značkou nebo s několika dalšími značkami v příslušně třídě produktů.“<sup>13</sup> Typicky přesvědčovací reklamu u nás produkují např. cestovní kanceláře, které v době sezóny často inzerují zájezdy last minute. Stále více využívaný prostředek se objevuje i v obchodech s oblečením, v jejichž výlohách se pravidelně objevují slogany „Využijte poslední dny slev“ (H&M, Praha, leden 2007), „Pouze dva dny do vyprodání zásob“ (Bankrot, Praha, leden 2007).

Připomínací reklama je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit apod. Podobnou formou je také utvrzovací reklama, která má za cíl ujistit současné klienty, že si zvolili správně.

### 3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje definovaná dle Philipa Kotlera zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodní organizací a konečně i na obchodní personál. Reklama sice nabízí důvod určitý produkt zakoupit, ale podpora prodeje je samotným podnětem k nákupu. „Podle některých autorů přestává reklama hrát komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny.“<sup>14</sup> Význam nástrojů podpory prodeje roste v době ekonomické recese, tedy v době, kdy je na trhu silnější konkurence, když výrazně převažuje nabídka nad poptávkou. Stále častěji doplňují a navazují na reklamu.

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 570

<sup>14</sup> FILL, Chris. *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. FT Prentice Hall . 4. vyd. London : FT Prentice Hall , 2005. 307 s. ISBN 9780273687726, str. 362

V dnešní době zahlcenosti trhu produkty stejného charakteru se zákazník těžko orientuje a výrobce nesnadno hledá nové vlastnosti produktu a odlišuje svoje značky a produkty od konkurence. Podpora prodeje v tomto případě umožňuje získat pozornost zákazníků a „přinutit“ je ke koupi. „Význam podpory prodeje stále roste, protože většina rozhodnutí o koupi probíhá právě v místě prodeje a navíc zasažení zákazníka pomocí reklamy je stále obtížnější.“<sup>15</sup> Je však vhodné, pokud se tyto dva nástroje kombinují.

„Podle jedné studie dosáhla výstavka v místě prodeje, kombinovaná s televizní reklamou, o 15% většího prodeje v porovnání s účinností výstavky samotné. Při doplnění o reklamu se objem prodeje zvyšuje o 19% a je-li vše kombinováno s poutači, zvyšuje se objem prodeje o 24%.“<sup>16</sup>

### Cíle podpory prodeje a cílové skupiny

Cílem podpory je snaha o krátkodobé zvýšení prodeje pomocí účinných podnětů. Dalším cílem je podněcování zákazníka k zakoupení většího množství nebo k opětovnému nákupu. Podpora prodeje chce podnítit zákazníka citlivého na cenu a snížit cykličnost prodeje. Na základě toho, kdo iniciuje podporu prodeje a jaké jsou cílové skupiny se podpora prodeje odlišuje na různé typy. Buď iniciuje podporu obchodník nebo výrobce a je zaměřena na koncové zákazníky distributory nebo prodejce. „Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost našemu produktu, naší značce. Obchodní podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby, resp. nakupovali ji ve větším množství, případně umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Konečně u obchod-

---

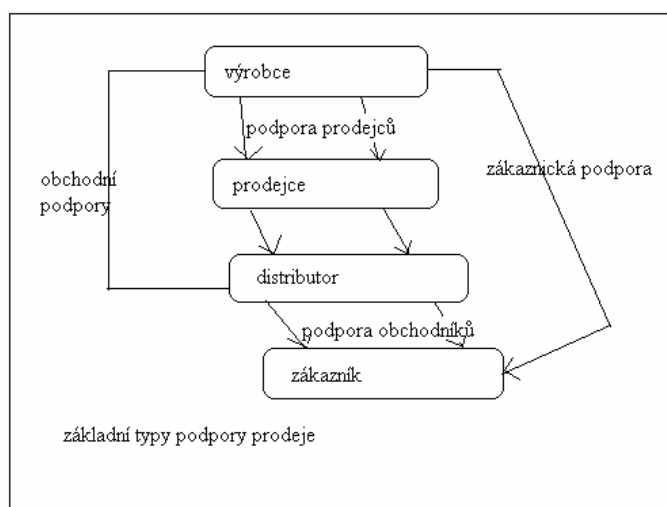
<sup>15</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*.

Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 359

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 594

ního personálu má podpora prodeje za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu“<sup>17</sup>

Právě dle cílového zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují (Obr. 1). Výrobce může zacílit na všechny tři cílové skupiny, prodejce pouze na distributory a obchodníci zpravidla cílí své akce na konečné zákazníky. Cílem výrobce je přesvědčit prodejce, aby značku nabízel, aby obchodoval s větším množstvím, než je běžné, a aby více propagoval značku v místě prodeje.



Obr. 1. Základní typy podpory prodeje

Je nutné rozlišovat mezi nástroji podpory prodeje, které usilují o posilování vztahu zákazníka ke značce. Ty oznamují nabídku prodeje spolu s poskytnutím zboží, jako např. vzorky zdarma, kupony na slevu při dalším nákupu nebo prémie za dosažení určitého množství nákupu. Další nástroje jsou ty, které vztah ke značce neposilují. Sem se řadí cenové slevy při koupi celého balení, prémie nespojované s produktem, soutěže, sázky, dárky apod.

<sup>17</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarzkova univerzita , 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X, str. 193

### 3.5.2.1 Zákaznické podpory

Je nutné přimět potencionální zákazníky, aby produkt vyzkoušeli, tedy získat ty, kteří ještě produkt ještě nevyzkoušeli a nekupovali. Tato skupina však vyžaduje víc, než jen podporu prodeje, vyzkoušení je důležité především při zavádění nové značky nebo skupiny výrobků. Současní zákazníci jsou věrní a těm je důležité vyjádřit vděk a odměnit je. Je velmi důležité udržet si stálé zákazníky než získávat nové, kteří kupují konkurenční produkty. Dalšími cíly podpory prodeje u zákazníků jsou následující:

- ke zvětšení velikosti tržního potenciálu – stimulace užití určité kategorie produktů. Podpora je vhodná pro vedoucí značky na trhu a nemají sezónní výkyvy.
- k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů – synergický efekt, který zesiluje celou kampaň.

#### Výběr nástrojů zákaznických podpor:

**1) finanční nabídky** – slevy, jejímž prostřednictvím získá zákazník okamžitou slevu při nákupu. Výrobci sice přináší rychlé navýšení obratu, avšak ke kompenzaci slev je třeba prodat mnohem více zboží. Pro výrobce je tento typ podpory rychlý a nenákladný s okamžitým účinkem a obchodník s ní nemá žádné náklady. Tato podpora však může přinést i negativní dopad – poškození image produktu a obchodu a to v tom, že zákazník může začít pochybovat o kvalitě produktů nebo obchodu.

**2) kupony** neboli potvrzení, které opravňuje jejich nositele k tomu, aby zákazník získal slevu na určité produkty. Jsou zasílány poštou, nebo jako součást tištěných reklam, inzerátů, přikládány k jiným produktům, nebo dávány zákazníkům před nebo po nákupu. Jejich použití závisí zejména na způsobu distribuce. Jsou účinným nástrojem pro podporu prodeje u produktů ve fázi zralosti, u nových produktů vede k dřívějšímu vyzkoušení.

**3) vzorky** – „Nabídka určitého množství zboží nebo služby zdarma. Vzorek může být výrobcem doručen do domácnosti, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě, přiložen k jinému

produktu nebo může být součástí reklamní nabídky.“<sup>18</sup> Slouží jako podnět k další koupi nebo jako odměna za to, že byl produkt zakoupen. Způsob distribuce záleží na cílové skupině. Pokud je cílová skupina specifická, zasílají se vzorky adresně do domácností, nebo se dávají jako dárky při určitých příležitostech.

**4) náklady na refundaci v hotovosti** neboli rabaty jsou slevy, které jsou nabízeny zákazníkům s podmínkou koupě. Tedy sleva (neboli obdržení určité částky ze zakoupeného zboží) je realizována až po koupi určitého produktu většinou posláním peněz na účet. Tento stimul přiměje zákazníka k vyzkoušení, protože sleva je většinou větší než u kupónů, tedy i nákupy jsou ve větším měřítku. Výhodou pro výrobce je snadné získání databáze zákazníků, se kterou lze dále pracovat. Nevýhodou je, že zákazník musí vyvinout určité úsilí, aby podporu získal a musí čekat, než refundaci obdrží.

**5) bezplatná podpora** – tento typ je velice příbuzný refundaci, s tím rozdílem, že zákazník po zaslání dokladu o koupi neobdrží peněžní částku, nýbrž dárek. Hlavním cílem není přimět zákazníka ke koupi, ale odměnit ho za jeho loajalitu a posílení tedy vztahu zákazníka ke značce. Výhodou je opět vytvoření zákaznické databáze, nevýhoda spočívá v tom, že zákazník nedostane odměnu okamžitě.

**6) ceny balení, cenová slevy** – používá se zejména k „naplnění koše“ u stálých zákazníků, ne k vyvolání zájmu produkt vyzkoušet. Jedná se o snížení ceny při koupi většího objemu, např. dva kusy za cenu jednoho, nebo společná balení s produktem doplňující produkt kupovaný. Tato forma je nenáročná, nemá větší nároky na obchodníky. Na druhou stranu jim po ukončení akce klesají prodeje. Je jednoduchá také pro výrobce, pouze představují dodatečné náklady na uvedenou formu podpory, speciální balení obtížné na logistiku a získaný obrát nemusí kompenzovat snížení ceny.

**7) prémie (dárky)** – se distribuují buď v obalu, kdy doprovází nakupovaný produkt uvnitř nebo na balení spolu s produktem. Však i obal samotný může být premií (např. sportovní taška, nádoba na kávu, kořenka, kosmetická taška apod.). Jsou to většinou malé dárky, které jsou dárkem při zakoupení produktu. Většinou zákazníka motivují pro další nákup nebo nákup koupit poprvé. Pro výrobce přináší tento typ podpory předem dané dopady

---

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 593



na rozpočet a možnost kombinovat s dalšími typy podpor, nese však riziko, že prémie nebude zákazníkům sympatická a může se tím poškodit image značky. Další nevýhodou se může stát, že si produkt zakoupí pouze stálí zákazníci a noví jej nevyzkouší.

**8) samolikvidační prémie** je zboží, které může zákazník obdržet na základě určitého počtu nákupů včetně další částky peněz. Tato forma podpory se nepoužívá s cílem přimět zákazníky produkt vyzkoušet, používá se ke stimulaci opakovaných nákupů a posílení loajality ke značce.

**9) soutěže, sázky, loterie, hry** – produkt nabízí možnost získat určitou výhodu, výhru v hotovosti, automobil apod. V soutěži je podmínkou, že zákazník musí splnit nějaký úkol. U sázek je ten rozdíl, že zákazník ovlivnit výsledek nemůže, obdrží několik čísel a to, které vyhraje, je určeno předem. U loterie je také pouze náhoda, zda zákazník vyhraje, musí však zaslat své jméno a adresu pro potřeby slosování. Hra poskytuje zákazníkovi část určité skládanky, kterou pokud složí, může přinést výhru.

**10) karty a známky** – tyto formy se nabízejí spotřebitelům při opakovaném nákupu produktů a na základě získávají zákazníci slevy s podmínkou, že koupí určité množství za určitou dobu. Pro zákazníka může být tento typ unavující a zdlouhavý, tedy může ztratit časem pozornost. Tato forma je vhodná jak pro upevňování vztahů se zákazníky tak i obchodníky, zákazník totiž musí opakovaně nakupovat v určeném obchodě, obchodech.

### 3.5.2.2 Obchodní podpora – trade promotions

Význam spolupráce s distribučními kanály roste a tedy roste i nutnost ovlivňovat podporou i distributory. Obchodní podpory jsou nutné pro budování loajality distribučních kanálů k produktu. Cílem je tedy získat podporu distributorů, velkoobchodů a maloobchodů při zavádění nového produktu na trh. V této fázi musí mít zákazník dostatečné možnosti kde produkt koupit a musí být ho být dostatečná zásoba. „V tomto ohledu jsou obchodní podpory jistou formou podpory vyzkoušení, protože distributor musí být přesvědčen o vhodném místě nového produktu v jeho existujícím sortimentu.“<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 361

Pokud produkty již existují a jsou umístěny na trhu, je důležité, aby výrobce motivoval obchodní kanály, aby daný produkt prodávaly. Záleží pouze na nich v jakém regálu či vitríně budou produkty umístěny, zda je budou zákazníkům doporučovat, nebo je spíše kritizovat. Jde tedy především stimulovat obchodníky, aby poskytly dostatečný prostor v prodejně pro produkt. Možností podpory prodeje u obchodníků je zvyšování skladovacích zásob. Výrobce nabídne řadu slev, tedy obchodníka přiměje skladovat větší množství ve skladech a výrobce je přesvědčen, že to obchodníka přinutí prodávat více a usilovněji. Formami jsou zpravidla dočasné slevy, slevy spojené s objemem, slevy spojené s opakovaným odběrem, merchandising (umístění nabídky na zvláště viditelném místě), obchodní výhody nebo výhody při společné reklamě.

### 3.5.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Pracovníky v obchodech je nutné motivovat ke zvýšeným výkonům spojeným s propagací daného produktu. Většinou se personál účastní různých školení, vzdělávacích programů, informačních setkání, soutěží spojených s objemem prodeje. Výrobce často své prodejní partnery odměňuje a vyjadřuje vděk pozváním na různé přímořské či horské pobyty. Tím se samozřejmě budují vřelé vztahy, pracuje se na budoucí spolupráci a loajalitě vůči firmě. „Jsou výrazem ocenění jejich minulé práce, ale i zájmu o další spolupráci.“<sup>20</sup>

### Měření účinku podpory prodeje

Existují tři metody, kterými se měří úspěšnost podpory prodeje. Mohou se analyzovat **údaje o prodejích**, které udávají jaké bylo chování zákazníků před propagační akcí, jak se chovají ke značce po akci, a jak se chovají k ostatním značkám. Dalším způsobem měření efektivnosti podpory prodeje je **průzkum mínění zákazníků** (viz také kapitola 3.6 Vypracování systému měření účinnosti propagace), který se provádí, je-li zapotřebí větší množ-

---

<sup>20</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita , 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X, str. 196

ství informací. Průzkum podává celou řadu informací jako je např. co si o zvýhodnění zákazníci myslí, zda jej využili apod. Poslední metodou hodnocení je **experiment**, při jehož průběhu je měněna úroveň některých proměnných, jako je např. trvání akce a poté se sledují data o prodeji.

Z krátkodobého hlediska působí podpora prodeje na okamžité zvýšení prodeje i tržního potenciálu. Ze střednědobého hlediska dochází k poklesu prodeje po akci. Podpora může trvale poškodit image firmy. Zákazníci jsou ovlivněni jejím působením, ale zřetel na jeho kvalitu neberou. „Čím atraktivnější je snížení ceny a čím větší je okamžitá a nepodmíněná výhoda, tím větší je riziko dlouhodobého poškození image značky. Je-li zákazník loajální ke značce před kampaní, pak na jeho postoj nebude mít podpora významný vliv. Podobně lze říci, že na trzích, kde jsou podpory užívány často, a na trzích, kde zákazníci přepínají mezi značkami, bude účinek podpor na postoj ke značce a opakování nákupů minimální.<sup>21</sup>”

### **Podpory prodeje jsou měřeny dvojím způsobem**

- 1) Předběžně – podobné pretestům v reklamě. Zákazník se objeví v situaci podpůrné kampaně a následně jsou tázáni, jaký mají na akci názor.
- 2) Následně – měří se změny v chování zákazníků. Toto měření zkoumá vývoj obratu ve srovnání s obdobím bez podpory nebo srovnání různých typů podpor z hlediska jejich schopnosti vytvářet dodatečný obrat.

### **3.5.3 Osobní prodej**

Osobní prodej představuje přímou interpersonální komunikaci s jedním nebo několika potencionálními zákazníky a vyžaduje interakci se zákazníkem. Převážně se jedná o dvoustrannou komunikaci tváří v tvář, neboli face-to-face. Obsahem toho nástroje komunikačního mixu je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých

---

<sup>21</sup> HOLZMÜLLER, H.H, STOTTINGER, B. *A Pragmatic Concept for Developing the Cultural Sensitivity of Marketing Managers, Proceedings of the 27th Emac Conference, Marketing Research and Practice, Track 2: International Marketing*, Stockholm: in P. Andersson ed, 1998, str. ISBN 597-614, str. 213-36.

vztahů nebo přesvědčení cílových skupin ke koupi. Tato aktivita je cílena na potencionální zákazníky s cílem prodeje určitého produktu či služby nebo prezentace firmy. Osobní prodej je také významným činitelem při budování image firmy. Aktivity osobního prodeje jsou nákladnější a obtížnější na kontrolu, jejichmi výhodami jsou přesné zacílení, interaktivita a budování vztahů se zákazníky.

### 3.5.4 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“<sup>22</sup> Přímý marketing zahrnuje takové aktivity, při nichž jsou používány komunikační techniky s cílem navázat interaktivní vztah se zákazníky. Rozděluje se dle druhu použitého komunikačního média na:

- mailing – adresné poštovní zásilky
- neadresné zásilky
- adresné e-maily
- telefonát - telemarketing
- teleshopping
- podomní prodej
- inzerát, plakát, billboard s odpovědí – reakce prostřednictvím telefonu, internetu, adresy.

Direct marketing je založen na budování trvalé a pevné vazby mezi firmou a stávajícím i potencionálním zákazníkem. Hlavní výhodou je využívání dvousměrné komunikace, která umožňuje přesné vyhodnocení stanovených cílů. Nevýhodou je svými vysokými náklady, ale na druhé straně je efektivnější a účinnější.

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. *Marketing Management : 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, str. 635

### 3.5.5 PR a publicita

Public Relations se rozumí vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Publicita je „nepřímá stimulace poptávky po výrobku, službě či myšlence, nejlépe prostřednictvím nezávislé instituce nebo osob, které nejsou zjevně spojeny s danou firmou.“<sup>23</sup> Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se jedná o takový druh komunikace, jejímž primárním cílem není zvýšení prodeje produktů nebo služeb, ale vytváření příznivých představ, kterou firma chce mít. Tedy mezi cíle firmy v oblasti PR je vytvoření co nejpozitivnějších vztahů vůči svému okolí. Mezi hlavní cíle patří budování povědomí organizace a jejich produktů, její větší důvěryhodnosti, snižování nákladů na komunikace s veřejností nebo posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců. K základním skupinám, které oslovuje PR patří:

- vlastní zaměstnanci firmy
- majitelé, akcionáři firmy
- dodavatelé
- finanční skupiny, investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo
- místní představitelé, úřady
- zákazníci.

**Publicita** je brána jako součást public relation, protože její podstata spočívá ve vytváření nových zpráv o produktech, službách či lidech firmy, které s objevují veřejně v médiích a nemusí mít vždy pozitivní charakter. Tedy publicita se nevytváří vždy cíleně a na přání firmy. Zdrojem těchto informací jsou různé, proto ani není možné, aby publicitu měla firma pod vlastní kontrolou.

---

<sup>23</sup> VAŇÁK, Miroslav. *Marketing pro manažery a podnikatele*. Praha: Czech Management Institute, 1998. 104 s. ISBN 31-920-3002-3, str. 96

### 3.5.6 Sponzoring

Sponzoringem se rozumí „cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.“<sup>24</sup> Jedná se o oboustranný obchod mezi účastníky sponzoringu, tedy sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně stanovena protislužba. Oběma stranám přináší určité výhody. Sponzor očekává za své peníze popř. věcné dary a služby od sponzorovaného protislužby např. zlepšení image firmy. Hlavní nevýhodou sponzoringu lze považovat volbu sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými trhy sponzora. Mezi druhy sponzoringu patří sportovní, kulturní, sociální, společenský sponzoring a sponzoring politických stran. V praxi se setkáváme se třemi typy sponzorství: exkluzivní sponzorství, hlavní sponzorství, kooperační sponzorství.

### 3.5.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.<sup>25</sup> Výstavy a veletrhy jsou bezesporu součástí propagace, které využívají různých komunikačních kanálů a nástrojů. Základ komunikace na výstavách a veletrzích dodávají organizátoři, kteří musí zajistit účast firem v daném odvětví. „Úspěšný veletrh či výstava není pouze otázkou materiálních a ekonomických podmínek, jež jsou organizátoři schopni nabídnout. Daleko důležitější je to, jak se celá akce stane významnou – tzn. kolik prestižních firem a jakým způsobem zde bude vystavovat, kolik kompetentních návštěvníků a jak se sem dostaví se jí podaří prezentovat ve sdělovacích prostředcích.“<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarzkova univerzita , 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X, str. 220

<sup>25</sup> PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 127

<sup>26</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarzkova univerzita , 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X, str. 199

Organizátoři komunikují jak s vystavovateli tak s návštěvníky samotnými. Návštěvníci však komunikují také mezi sebou např. na odborných seminářích. Podobnou komunikaci navazují i vystavovatelé mezi sebou např. při sjednávání spolupráce nebo seznamování se s nabídkou. Hlavní výhodou výstav a veletrhů je osobní kontakt s potencionálními zákazníky s celosvětovou účastí. Produkty jsou představeny jak skutečně vypadají a jak fungují. Vystavovatelé mohou sledovat a registrovat přímé reakce návštěvníků na vystavované produkty, mohou snadno získat přehled o nabídce konkurence a v neposlední řadě navazovat domácí i zahraniční kontakty. Návštěvníci získávají přehled o novinkách a trendech v daném odvětví, přehled o výrobcích a cenách.

### **3.6 Vypracování systému měření účinnosti propagace**

Po zavedení marketingové propagace je nutné změřit chování spotřebitelů v důsledku působení propagace. Dále je nutné se dotázat zákazníků na předchozí a současné postoje k firmě či produktu. Dále co si pamatují, jak o produktu smýšlejí a nebo kolikrát se s ním v minulosti setkali. Jedním z důkazů této změny jsou údaje o uskutečněných prodejkách před, v průběhu a po skončení působení komunikace. Jedná se o faktické informace týkající se prodejů. Tyto údaje marketéři porovnávají a srovnávají s jinými obdobími. Je ale také potřeba zjistit, zda se produkt cílovým trhům líbí, jak jsou s produktem spokojeni a zda se chystají např. k opakovanému nákupu. Dalším měřením účinku na cílové trhy je dotazování, zda sdělení poznávají, o čem smýšlejí, jaký mají vztah k produktu atd.

#### **3.6.1 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vliv marketingových nástrojů na ně. Úkolem výzkumů je předpovídat chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Předmětem marketingového výzkumu může být zákazník, u kterého se zkoumají jeho potřeby, přání a nákupní chování. Výrobek je dalším předmětem výzkumu. Je nutné znát spokojenost uživatelů s výrobkem, popř. příčiny nespokojenosti, způsob užití, ze kterého mohou plynout možnosti inovací. Při výzkumu trhu se zjišťuje vývoj poptávky, nabídka, ceny, kupní síla, změny v preferencích nebo pružnost

---

poptávky. Firmy také často vyžadují znalost nabídky a chování konkurence, jejich podnikové koncepce, strategie a plány, cenovou politiku nebo o jaký podíl na trhu usiluje. Posledním předmětem výzkumu se stávají marketingové nástroje, ve kterých se zjišťuje vliv reklamy, vhodnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje nebo efektivnost distribučních cest.

Marketingový výzkum dělíme na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** zjišťuje především faktické číselné údaje ze kterých zkoumá závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Tyto výsledky používají především statistických metod. **Kvalitativní výzkum** analyzuje vztahy, příčiny, závislosti přímo u zkoumané jednotky a tyto vztahy zobecňuje. Používá se sociologických a psychologických metod. U tohoto typu výzkumu je důležitá jak analýza dat, tak jejich syntéza.

#### **Druhy výzkumů:**

- 2) průzkum v terénu – informace se získávají přímo od jejich nositelů např. zákazníků
- 3) průzkum od stolu – při tomto druhu se využívá sekundárních informací, které se původně používají k jiným účelům. Tyto zdroje jsou buď interní, tedy ty, které poskytuje firma samotná, nebo externí (statistické ročenky, odborné časopisy, materiály obchodních organizací apod.)

#### **Výzkumy probíhají ve třech fázích a těmi jsou:**

1. **fáze přípravná** – definuje se zadání, stanovují hypotézy, námět výzkumu, studují se sekundární data, literatura, analyzuje se výchozí problémová situace, sestavuje se formulace problémových okruhů a transformuje se do výzkumných otázek neboli dotazníku. Dotazník musí mít určitá kritéria, čímž jsou jeho srozumitelnost a časový limit vyplňování - maximálně 45 minut.
2. **realizační fáze** – tato fáze má dva kroky, kterými jsou sběr dat v terénu a příprava dat pro statistické zpracování. Sběr dat se může uskutečňovat pomocí face-to-face dotazování doma, na ulici nebo při nákupu. Dotazování může probíhat pomocí pošty, telefonu, focus group, nebo individuálními hloubkovými rozhovory, tedy je buď individuální nebo skupinové. Dalšími metodami při sběru dat je pozorování, experiment.



3. **fáze vyhodnocovací** – v této fázi je nutné vytvořit statistické analýzy, interpretovat výsledky, prezentovat je a v neposlední řadě je archivovat. Musí se zpracovat závěrečná zpráva, která obsahuje shrnutí základních poznatků a doporučení řešení.

### 3.7 Realizace propagační kampaně

Firma, která zadává reklamu musí mít jasně vymezené cíle, rozpočet i rozsah propagace. Většinou zadá zakázku reklamní agentuře, která vypracuje a zrealizuje za stanovených podmínek propagační kampaň. V reklamní agentuře se rozlišují základní pozice pracovníků. Account Manager vyjednává se zadavatelem konkrétní projekt, podmínky zhotovení, kreativní představu, předkládá a doporučuje jednotlivé návrhy řešení kampaně.

Na začátku přípravy propagační kampaně vytvoří zadavatel klientský brief, který souží pro reklamní nebo komunikační agenturu (Obr. 2). Jedná se o souhrn důležitých informací o komunikačním úkolu, který formuluje zadavatel. Obsahuje východiska pro efektivní komunikaci, cíle, které chce zadavatel dosáhnout, informace o trhu a produktu dále o cílových skupinách, komunikačních cílech a volbu médií. Z tohoto dokumentu získává agentura základní informace o cílech, produktu a finančních prostředcích.

Další fází je vytvoření kreativního briefu. Ten vytváří reklamní agentura jako podklad k práci pro kreativce, popř. kreativní tým, složený z grafiků, umělců, fotografů atd., který vymýšlí kreativní koncept kampaně. Ke grafickému návrhu poté copywriteři vytvoří konkrétní návrhy textů. Po těchto fázích následuje realizace kampaně, kdy se dává nápadům konkrétní podoba. Kreativní tým musí najít nejvhodnější styl, tón, odstín, slovní vyjádření a formát sdělení. Za práci kreativního týmu je zodpovědný kreativní ředitel neboli Creative Director.

Agentura musí vypracovat doporučení, kterým zadavatel dosáhne vytýčeného komunikačního cíle, plán propagační akce, mediální plán, odhad nákladů na celou akci a časový harmonogram neboli timing.



*Obr. 2. Postup zakázky od zadavatele k spotřebiteli*

Hlavní a nejdůležitější činností reklamní agentury jsou kreativní návrhy, komunikace s klientem a řízení zakázky. Často reklamní agentury nabízí i další služby jako jsou tvorba mediálního plánu nebo průzkum trhu, zákazníků či konkurence. Mediální plánování zahrnuje návrh a nákup času a prostoru v médiích vyhovující danému zadání a cílové skupině.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA PROPAGAČNÍ KAMPAŇ PODZIM 2006

V praktické části se zaměřuji na samotnou firmu Fujifilm CZ, popis produktu, na který zaměřovala svou kampaň v roce 2006. Tuto kampaň hodnotím z několika hledisek. Nejdříve jsem porovнала prodeje produktu v roce 2006 a ve stejném období v roce 2005, kdy žádná kampaň na podporu prodeje stejného produktu organizována nebyla. Další část se věnuje vyhodnocení denních reportů, které vyplňovali vždy prodavač nebo vedoucí prodejny. Rozhodla jsem se udělat i malý výzkum mezi samotnými majiteli prodejen, kteří se k promoakci vyjádřili pomocí telefonického dotazování. Hlavní částí je pak průzkum mezi koncovými zákazníky, kterým jsem chtěla dokázat neefektivnost kampaně v roce 2006. Ve své práci se zaměřuji pouze na oblast digitálních fotoaparátů, jelikož kampaň, kterou analyzuji byla realizována na podporu prodeje digitálního fotoaparátu FinePix S6500fd.

### 4.1 Fujifilm – firma nejen s digitálními fotoaparáty

Společnost Fujifilm CZ, s.r.o., byla založena 1. dubna 1991 a je oficiálním zastoupením a výhradním distributorem výrobků Fujifilm v České republice. Firma navázala na dlouhodobou tradici výrobků Fujifilm, které se na náš trh dovážejí již od konce sedmdesátých let a získaly si své dobré jméno především vysokou kvalitou. Obchodní činnost společnosti Fujifilm CZ, s.r.o., zahrnuje dovoz a prodej fotografických materiálů, minilabů, fotoaparátů analogových i digitálních, fotografického zařízení, příslušenství, záznamových médií, materiálů a zařízení určených pro polygrafický průmysl a poskytování servisních služeb včetně poradenství. Další z oblastí, kterými se Fujifilm CZ, s.r.o. zabývá je dovoz a prodej zdravotnických zařízení týkající se screeningu, rentgenologie a mamografie a také produkty týkající se kinematografie. Fujifilm CZ, s.r.o. je držitelem Certifikátu systému managementu jakosti ISO 9001:2000.

## 4.2 Popis propagační akce Face Detection

V této kampani zaváděla firma Fujifilm CZ stálý výrobek, digitální fotoaparát FinePix S6500, ale s novou inovovanou funkcí s názvem Face Detection. Produkt zaváděla na stálý trh, což je hlavní příležitostí tohoto produktu. Fotoaparát je vhodný pro laické uživatele a kladně ji zhodnotí také fotografové poloprofesionálové. Jelikož samotný fotoaparát není profesionální, je to pouze falešná zrcadlovka, je zřejmé, že funkce musí mířit na stejného uživatele, který ji umí ocenit.

Jelikož cílová skupina zůstala původní jako u fotoaparátu samotného, bylo poměrně zřejmé, jakým způsobem se musí nová funkce u fotoaparátů propagovat. Musí se jít za potencionálním zákazníkem do místa prodeje. V místě prodeje je vysoká koncentrace cílové skupiny, která již s digitálními fotoaparáty pracuje, zajímá se o digitální fotografii a vyvolává fotografie a je největší pravděpodobnější, že bude mít zájem i o novou funkci fotoaparátu.

Po zavedení nového fotoaparátu FinePix S6500 (Obr. 3), a to v roce 2005, vytvořila firma Fujifilm CZ novou funkci Face Detection, kterou jako první obdařila právě fotoaparát S6500fd a zavedla ji na trh v říjnu 2006. Nad rámec klasických digitálních fotoaparátů, jež slibovali perfektní fotografování, přidala novu ojedinělou funkci. Vytvořila novou funkci, kterou v této kategorii žádný výrobce zatím neprodukoval.



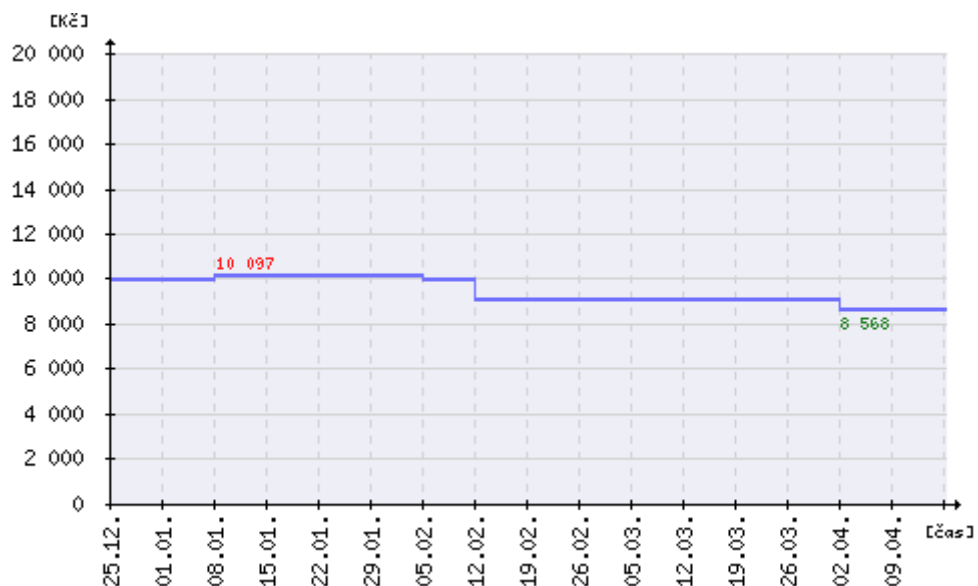
Obr. 3. Digitální fotoaparát FinePix S6500 – přední pohled, zadní pohled

#### 4.2.1 Marketingový mix produktu FinePix S6500

Jádro produktu, neboli jeho základní užitek se odráží v celém marketingovém mixu. Fotoaparát již svým designem vyjadřuje špičkovou kvalitu, je vyroben z kvalitních materiálů, má kvalitní funkce, ke kterým se navíc přidala i nová funkce Face Detection. Tato funkce je jednoznačnou výhodou oproti konkurenčním výrobkům ve stejné kategorii.

Digitální fotoaparát FinePix S6500fd je tzv. falešná digitální zrcadlovka s čipem Super CCD HR VI 6.3 Mpix s maximálním rozlišením 3024 x 2016 pixel. Aparát je osazen objektivem s 10,7x zoomem v rozsahu 20 – 300mm, což je ekvivalent pro kinofilm.

Cena je středně vysoká a to okolo 10.000,- Kč a podtrhuje tedy jeho charakter a špičkovou kvalitu. Od zavedení produktu na trh se cena výrazně snížila a přes různé internetové obchody je možné produkt koupit i za cenu výrazně nižší (Obr. 4). Výrobek distribuuje po celé České republice firma Fujifilm CZ a fotoaparát stejně jako ostatní digitální fotoaparáty se prodávají ve speciálních prodejnách s fotoaparáty, tzv. FDi obchodech či specializovaných prodejnách nebo odděleních v nákupních centrech.



Obr. 4. Vývoj cen digitálního fotoaparátu FinePix S6500fd  
přelom roku 2006, 2007

#### 4.2.2 Funkce Face Detection

Běžný digitální fotoaparát automaticky zaostří pozadí a výsledkem jsou nezaostřené osoby, pokud je v pozadí umístěn zdroj světla nebo se osoby nachází na levé a pravé straně záběru. Funkce Face Detection zaostří hlavní osobu a rovněž provede vhodné nastavení expozičních hodnot pro ostatní osoby. Rozpozná ihned všechny tváře v záběru a provede optimální zaostření a to i při nedostatečném osvětlení.

Od zavedení produktu S6500 se nerealizovala žádná kampaň na propagaci tohoto modelu, pouze se zařadil do stávajících propagačních tiskovin jako je katalog a informační leták. Po zavedení nové funkce Face Detection chtěla firma Fujifilm CZ využít této skutečnosti k její propagaci a zvýšení prodeje zmíněného modelu. Ve stejné kategorii má model S6500 celou řadu konkurentů, toho si firma Fujifilm CZ byla vědoma, chtěla komunikovat novou funkci, která je v této kategorii ojedinělá.

### 4.3 Cíle propagační kampaně Face Detection

Firma Fujifilm CZ si uchovává vlastní identitu působí na českém trhu regionálně a netvoří globální kampaně jako např. Sony, Nikon. Podle výzkumu z roku 2005, který zkoumal mezi výrobci digitálních fotoaparátů náklady na reklamu, Fujifilm CZ byl z 23 zúčastněných na osmém místě. Na prvních místech byly firmy jako je Panasonic, který vydal na reklamu za rok 2005 celkem 40 290 066,- Kč, Cannon (15 717 034,- Kč) a Olympus (15 630 417,- Kč).

Fujifilm CZ preferuje přístup na míru. Veškerá kreativa v ČR je lokální. Schvalování kampaní také probíhá pouze lokálně. Základní směr komunikace samozřejmě přichází z ústředí z Německa a Japonska a lze ho definovat následovně:

- je to také značka inovativní, moderní, zaměřená na moderní dynamické rodiny
- uplatňuje komunikaci promoční, obchodní.

Fujifilm CZ v posledních letech poměrně zanedbává budování image, ale s příchodem nové technologie Face Detection získává na atraktivnosti. Firma Fujifilm CZ chtěla především rychle zvýšení prodeje v předvánočním období s využitím komunikace nové technologie u digitálního fotoaparátu FinePix S6500fd.

**Cíle propagační kampaně:**

- 1) cílem akce bylo zvýšit prodeje u akčního modelu FinePix S6500fd, který má nově zabudovanou funkci Face Detection
- 2) prezentovat novou technologii Face Detection u modelu S6500fd a uvést ji do povědomí zákazníků
- 3) budovat vztahy s obchodníky.

**4.4 Rozbor cílových skupin**

Vymezení věkové hranice je dle zdrojů Mediaprojektu a MML (Media Market Lifestyle). Podle výše uvedených společností se věková hranice pro zacílení prodeje digitálních fotoaparátů pohybuje v rozmezí 25 – 55 let a příjem rodiny je nad 10.000.- Kč netto. Cílová skupina pro propagační kampaň byla složena z mužů i žen v tomto věku, žijící převážně ve čtyřčlenných rodinách, mezi jejich koníčky patří sport a cestování. Toto rozmezí cílové skupiny lze dále členit z různých hledisek, nad kterými je zapotřebí diskutovat a dle požadavků upravit pro různé kampaně.

**a. dle pohlaví**

Údaje vypovídají, že v 68% nakupují elektroniku, spotřební techniku a fotoaparáty v domácnosti muži, ale žena často rozhoduje o financích, které za určený produkt vydají. Tedy cílit je nutné převážně na muže, ale nesmí se v komunikaci zapomínat ani na ženy.

**b. dle absolutního počtu obyvatel dle věku**

Na základě údajů z ČSÚ z roku 2006 lze z uvedeného věkové rozmezí vyčlenit 2 skupiny, které mají nejvyšší počet obyvatel (jedná se o ukazatel množstevní)

- 1) 20 – 35      23,6% (z toho nejpočetněji je zastoupen věk 25 – 30)
- 2) 45 – 60      22,3% (z toho nejpočetněji je zastoupen věk 50- 55)



### c. dle příjmu domácnosti

Na základě statistických údajů ČSÚ a dalších výzkumů získaných přes internet a od firmy Fujifilm CZ je průměrný čistý příjem domácnosti v současné době kolem 19 635 Kč.<sup>27</sup> Z toho důvodu bychom rozčlenili cílovou skupinu na dvě skupiny dle příjmů na domácnost a to:

1) 10.000 – 20.000 - pokud budeme uvažovat tuto skupinu, která pokrývá celé vytyčené věkové rozmezí, pak podle nejvyšších parametrů příjmů zaměstnance bychom se mohli zaměřit na skupinu:

- a. 25 – 30 let (8%) – zde je nutno se dále zaměřit pouze na svobodné, kteří tvoří 7% z tohoto počtu (zbylé 1% tvoří ženatí, rozvedení a ovdovělí
- b. 45 – 55 let (18%)

2) 20.000 + pokud budeme uvažovat tuto skupinu, pak podle nejvyšších parametrů příjmů zaměstnance se nejvyšší procento (16%) pohybuje v rozmezí 20.000 – 25.000 Kč platové hranice a lze uvažovat pouze 45 – 55 let (10 %),

### d. dle life-stylové úrovně

Pro tuto úroveň nejsou k dispozici relevantní statistická data a proto vycházela firma Fujifilm CZ z obecně daných trendů.

1. sport – sportovně aktivní jsou osoby ve věku 15 – 60 let. Nejvyšší procento sportovně aktivních osob bychom obecně mohli hledat ve věkové hranici 25 – 40 let
2. rodina – z předcházejících údajů je zřejmé, že nejvyšší procento se pohybuje ve věkové hranici 45 – 55 let, kdy se jedná především o čtyřčlenné rodiny (39%)
3. cestování - dle statistických údajů ČSÚ se jedná o osoby ve věku 25 – 44 let, které cestují převážně do zahraničí

---

<sup>27</sup> Odbor 31. [Http://www.mpsv.cz/](http://www.mpsv.cz/) [online]. aktualizace. Praha : Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2006, 20.2.2007 [cit. 2007-04-10]. Čeština. Dostupný z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/3507>>.

#### 4.5 Komunikační mix

Pro propagaci nové funkce Face Detection si zvolila firma Fujifilm CZ podporu prodeje na cílového zákazníka. Avšak při plánování chtěla zároveň budovat vztahy s obchodníky, protože ti jsou pro Fujifilm CZ vysoce důležití. Jako podpůrný nástroj komunikačního mixu zvolila tiskovou inzerci. Tisková kampaň byla spuštěna v prosinci roku 2006 jako podpora prodeje nově zavedených fotoaparátů s funkcí Face Detection (Tab. 4).

Jak tisková kampaň (viz příloha P I), tak i promoakce byly pojaty jako krátkodobější záležitost a s tím účelem byla nastavena mediální kampaň v takových médiích, ve kterých je ze zkušenosti známá působnost zde inzerovaných produktů. Jedná se převážně o tituly, jejichž působnost lze definovat jako „nadčasovou“, tzn. zajímavosti, společensky neměnné údaje a informace, interview s mediálně zajímavými lidmi apod., a u kterých je prokázáno, že v rodinách zůstávají veřejně přístupné po delší dobu (např. čtení „na dobrou noc“ nebo jako vhodný titul, přijde-li návštěva atd.).

<b>KLIENT:</b>	<b>FUJIFILM</b>																				
<b>ZNAČKA:</b>	<b>S6500fd</b>																				
<b>KAMPAŇ:</b>	<b>Face Detection</b>																				
<b>ČASOVÁNÍ:</b>	<b>01.12.06 - 21.12.06</b>																				
										<b>Tisk</b>											
										Net Reach (%) T.A.:		81,7									
										Reach 3+(%) T.A.:		28,5									
										TRP's celkem:		191,8									
<b>CÍLOVÁ SKUPINA:</b>	<b>PERIODICITA</b>	<b>NAKLAD PRODANÝ / TIŠTĚNÝ (#)</b>	<b>DODAVATEL</b>	<b>DELKA ŠP. / FORMÁT</b>	<b>POZICE</b>	<b>ČTENOST / SLEDOVAN . C.S.</b>	<b>Prosinec</b>			<b>Počet SP / INZ / Plocha</b>	<b>DATUM VYDÁNÍ</b>										
Všichni 30-45 s dětmi							<b>48</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>51</b>											
AFINITNÍ CÍL.SKUP.: Všichni 15+							1	4	11	18											
Velikost c.s.(000): 1 487						(000)	3	10	17	24											
<b>SUPPLEMENTY</b>																					
Tv magazín	Supplement	391 980	Astrosat, spol. s r.o.	1/2 horizont 4B	Pravá str. časopisu*	484				1	1	2	12.12., 19.12.								
Blesk magazín plus TV	Supplement	582 251	Ringier ČR, a.s.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	382				1	1	2	15.12., 22.12.								
Magazín Dnes + TV svět	Supplement	444 474	Mafra, a.s.	1/2 horizont 4B	Pravá str. časopisu*	347					1	1	21.12.								
<b>TYDENÍKY</b>																					
Blesk pro ženy	Týdeník	180 419	Ringier ČR, a.s.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	164				1	1	2	11.12., 18.12.								
Rythmus života	Týdeník	281 617	BAUER MEDIA v.o.s.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	163					1	1	18.12.								
Story	Týdeník	52 729	Sanoma Magazines Praha, spol. s r.o.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	69				1	1	2	11.12., 18.12.								
Týden	Týdeník	50 216	Mediacop, spol. s r.o.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	41				1	1	2	11.12., 18.12.								
Instinkt	Týdeník	35 432	Mediacop, spol. s r.o.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	39				1	1	2	14.12., 21.12.								
<b>ČTRNACTIDENÍKY</b>																					
100+1 ZZ	Čtrnáctideník	35 008	100+1, a.s.	1/2 horizont 4B	Pravá str. v první 1/3 časopisu*	44					1	1	18.12.								
<b>Počet inzerátů/spotů za měsíc</b>																					
Tisk												15		15							

Tab. 4. Mediaplán tiskové kampaně Face Detection

## 4.6 Koncept promoakce

### 4.6.1 Sestavení sdělení

Strategie využila skutečnosti spojované se značkou a zaměřila se na stejnou cílovou skupinu. Tyto prvky se objevily i na propagačních materiálech. Cílem bylo provést promoakci v místě prodeje netradičním a originálním přístupem. Jednotčím motivem veškeré komunikace byl vizuální symbol „rámečku“, symbolizující funkci Face Detection v hledáčku. Stěžejním prvkem kreativy se stala fotografie dětí, na které je prezentována technologie „Face Detection“, podpořena slogany „ZAOŠTRÍ TVÁŘ“ a „ROZPOZNÁ A ZAOŠTRÍ AŽ 10 TVÁŘÍ NAJEDNOU“

Nejvyšší koupě produktů v této kategorii je všeobecně předvánoční doba. Jelikož si firma Fujifilm zvolila předvánoční dobu pro realizaci kampaně, musela pečlivě zvážit také kreativní strategii, která aby nebyla vtíravá, ale zákazníky přiměla chtít se promoakce zúčastnit. Ne lidem vnucovat produkty, ale je mile přilákat. K podpoře prodeje byly využity obchodní partneři, Fdi partneři a obchodní centra s velkou fluktuací lidí. Akce probíhala

v pracovním týdnu, promoakce v obchodních centrech o víkendech, kdy je návštěvnost center nejvyšší.

#### 4.6.2 Kreativní koncept promoakce

Koncept promoakce se snažil o odlišení se od standardních promoakcí (typu triko s logem a čepice apod.). Koncept komunikoval formou hádanky a značka Fujifilm CZ byla záměrně vypuštěna z veškeré komunikace probíhající při prvním kontaktu s kolemjdoucím se snahou vzbudit zvědavost a zájem o další informace.

Prezentaci realizoval tým tří lidí, dvě hostesky venku před prodejnou a jeden prezentátor uvnitř prodejny. Hostesky oslovovaly kolemjdoucí a směřovaly je do prodejny event. na www stránky. Při oslovování kolemjdoucích měly v ruce fotoaparát S6500fd rozdávaly čokoládky s logem Fujifilm a letáky A6. Hostesky byly výrazně avšak ne korporátně oblečené (viz příloha P II), v ruce držely zelený „rámeček“ jako pomůcku při prvním kontaktu kolemjdoucího s funkcí Face Detection. Záměrem bylo oslovit kolemjdoucí s prosbou o vytvoření společně fotografie hostesek a využít přitom funkce Face Detection. Tím si kolemjdoucí měl možnost produkt vyzkoušet a zjistit výhodu nové funkce. V prodejně byl vyškolený prezentátor, který poskytl odborné informace o všech prezentovaných modelech a technologii. Prezentátor oblečen v červeném tričku s nápisem Fujifilm.

Tým měl k dispozici propagační materiály. V prodejně byla umístěna vitrína s digitálním fotoaparátem FinePix S6500fd (viz příloha P III), dva stojany (viz příloha P IV) a závěsná deska (viz příloha P V). Hostesky rozdávaly letáky A5 (viz příloha P VI) se stručnými informacemi o modelu FinePix S6500fd a funkci Face Detection a katalog o samotném modelu FinePix S6500fd s jeho technickými parametry a vlastnostmi (viz příloha P VII).

#### 4.7 Timing, místa a rozpočet

Firma Fujifilm CZ stanovila po konzultaci s agenturou na období od 15.11. – 28.12.2006. Jedná se o předvánoční období a období nakupování dárků. „Podle aktuálního výzkumu, který pro Citibank a.s. zpracovala společnost Factum Invenio s.r.o. utratili Češi v roce 2006 za vánoční dárky v průměru 5 283 korun, což je o 685 korun více než tomu bylo v roce předcházejícím. Více utratí za dárky ženy, průměrně 5 605 Kč, zatímco muži 4 923 Kč. Průměrná čtyřčlenná rodina (rodiče a dvě malé děti) tak celkem na Vánoce utratí 14 336 korun.“<sup>28</sup>

Ze stanovených cílů vyplynula také místa realizace promoakce, což jsou FDi obchody a specializované prodejny v Čechách, Slezsku a na Moravě. Tyto prodejny navštěvuje stanovená cílová skupina (viz příloha P VIII).

Rozpočet na propagační kampaň stanovila firma Fujifilm CZ dle metody úkolů a cílů. Tuto metodu považuje za nejlogičtější přístup, při kterém si zvolila rozpočet na základě toho, jakých cílů chtěla dosáhnout. Rozpočet, který připadl na promoakci byl celkem 2.995.000,- Kč, bohužel jednotlivé položky a rozpis rozpočtu mi firma Studio Beam, s.r.o. neumožnila zveřejnit, považuje tyto dokumenty za interní a dovolila mi nastínit pouze některé části (viz příloha P IX)



---

<sup>28</sup> Citibank, a. s. . *Češi letos utratí za Vánoční dárky v průměru přes pět tisíc korun* [online]. Praha : Internet Info, s.r.o.,2006, 10.4.2007 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz>>. [Http://www.citibank.com/czech/cz/fl\\_index.htm](http://www.citibank.com/czech/cz/fl_index.htm). ISSN 1213-4414.

## 5 VÝSLEDKY KAMPANĚ - SUMARIZACE VÝSLEDKŮ

### 5.1 Vliv promoakce na zvýšení prodeje modelu FinePix S6500

Prodeje, které jsou znázorněné v tabulce růžově se týkají akčního modelu prezentovaného při předvánoční promoakci (Tab. 5, 6). Za čtvrtý kvartál roku 2007 se prodalo celkem 653 kusů, při čemž skladové zásoby pro Českou republiku činily 1500 kusů, tedy zásoby byly dostatečné. Ve srovnání s rokem 2005 se prodej stejného modelu bez nové technologie Face Detection a bez podpory prodeje prodalo celkem 522 kusů, rozdíl je pouze 131 kusů. Z tohoto ukazatele je zřejmé, že promoakce nezvýšila prodeje o tolik, aby se stala efektivní, bohužel ani úspěšnou.

 					
<b>Period: Q4 2006</b>					
Brand:	<b>Fujifilm CZ</b>			Country:	<b>Czech Republic</b>
Distributor:				Date:	<b>16/1/2007</b>
Phone:				Address:	
Contact:				E-Mail:	
Position:				Rate:	21,90
Model	Sensor	Segment	Opt. Zoom	Units Sold	Average Street Price
FinePix F11	CCD	6MP	3,0	13	\$232
FinePix E900	CCD	9MP	4,0	27	\$255
FinePix F650	CCD	6MP	5,0	56	\$251
FinePix S5600	CCD	5MP	10,0	417	\$251
FinePix A600	CCD	6MP	3,0	186	\$155
FinePix S9600	CCD	9MP	11,0	654	\$470
FinePix V10	CCD	5MP	4,0	35	\$251
FinePix F20	CCD	6MP	3,0	113	\$236
FinePix F30	CCD	6MP	3,0	450	\$288
FinePix Z3	CCD	5MP	3,0	185	\$221
FinePix A500	CCD	5MP	3,0	3499	\$111

FinePix F470	CCD	6MP	3,0	26	\$203
<b>FinePix S6500fd</b>	<b>CCD</b>	<b>6MP</b>	<b>11,0</b>	<b>653</b>	<b>\$388</b>
S3Pro	CCD	6MP	D-SLR	1	\$2 033

Tab. 5. Přehled prodejů, čtvrtý kvartál roku 2006

<b>Period: Q4 2005</b>					
<b>FinePix S6500</b>	<b>CCD</b>	<b>6MP</b>	<b>11,0</b>	<b>522</b>	<b>\$310</b>

Tab. 6. Přehled prodeje digitální fotoaparátu

*FinePix S6500, čtvrtý kvartál roku 2005*

## 5.2 Bezprostřední reakce prodáváčů

Prvním příkladem jsou reakce prodáváčů nebo vedoucího prodejny, které jsou k dispozici díky každodenním reportům (viz příloha P X) a tento report nechal promotým potvrdit prodáváčem nebo vedoucím prodejny. Do reportu se zahrnovali především spokojenost s POS materiály v prodejně, a spokojenost s promotýmmem. Tímto způsobem zná firma Fujifilm CZ, jak se prodavači chovají, zda jim je celá akce sympatická a jak postupovat dále při budování vztahů s prodávajícím personálem.

Obchodníci měli možnost se také vyjádřit k celé promoakci prostřednictvím telefonického dotazování. Otázky se týkaly především fungování týmu, spokojenosti s propagačními materiály a celkově ke spokojenosti s promoakcí. Dotazování mělo přispět ke zjištění, jak obchodníci přistupují k tomuto druhu podpory a zda jim vyhovuje. Cílem bylo zjistit nedostatky a snažit se je optimalizovat při budoucích kampaních a vhodným způsobem budovat vztahy s obchodníky.

Ze 102 vyplněných reportů jsou k dispozici následující poznatky. Z 80% reportů vyplynuly kladné reakce na celou akci. Naopak nevýhody byly mířeny na obtížnou manipulaci se stojanem, který je do malých obchodů nevyhovující a také na jeho složitou montáž a demontáž. Stojan často svým umístěním bránil pohybu v prodejně a někteří prodejci jej z těchto důvodů ani do prodejny umístit nechtěli. Co se týče POS materiálů, personál se často tázal, zda bude možnost si stojany (panáky) nebo malé stojánky do výloh ponechat. Co se týče spokojenosti s týmem, neobjevily se negativní reakce. Prodavači byli spokojeni s vysokou proškoleností promotérů a s jejich komunikativností. Některé prezentace pro-

běhly i v anglickém jazyce. Pouze 15 prodavačů zastávalo názor, že vizuální vzhled hostesek je nevhodný. Naráželi tím na trochu výstřední oblečení, které ale bylo voleno záměrně s cílem odlišit se od ostatních promoakcí.

Jedna skupina prodavačů měla aktivní přístup co se týče využití prostorů, osobní spolupráce či nabídnutí vlastních služeb. Někteří prodavači ve prospěch promoakce zdarma vyvolávali fotografie, které si oslovení zákazníci sami pořídili z fotoaparátu, který obsluhovaly hostesky. Druhá skupina, která už tak aktivní nebyla, komunikovala pouze na začátku a konci akce. Domnívám se, že tato akce nevyvolala v prodavačích dostatečnou motivaci, aby měli zájem na zvýšení prodeje fotoaparátu Fujifilm CZ. Je tedy třeba vytvořit takový koncept komunikace s tímto článkem distribuce, který by podnítil v prodavačích zájem prodávat produkty více než nyní.

### 5.3 Výsledky telefonického průzkumu u majitelů prodejen

Po uskutečněné prezentaci jsem oslovila majitele vybraných FDi obchodů a specializovaných prodejen, kde promoakce Face Detection probíhala. Dotazování jsem realizovala v lednu roku 2007. Dotazování probíhalo formou rozhovoru tak, aby bylo zřejmé, že mě zajímá především názor osloveného a to zejména v případě kritiky. Jménem agentury jsem zjišťovala jejich bezprostřední zkušenosti s týmem, propagačními materiály a popř. jejich návrhy na zlepšení. Recipient nebyl během rozhovoru více přerušován vysvětlováním zámeru promoakce nebo jinou argumentací na kritiku. Touto formou byly zaznamenány následující postřehy.

Celkem bylo osloveno 22 prodejen v různých regionech po celé České republice. Pouze dva majitelé se odmítli vyjádřit. Jeden odmítl poskytnout jakýkoliv názor, neboť za svého jediného partnera pro diskuzi považuje pouze pana ředitele Fujifilm CZ, druhý z důvodu zaneprázdnění. Ostatní dotázaní rádi vysvětlili svůj názor a případné připomínky nebo podněty ke zlepšení ochotně vysvětlili.



**Otázky:**

1. Jak jste byl spokojen/a s průběhem prezentace a prací promotýmů?
2. Doporučil/a byste nějaké návrhy na zlepšení prezentace?
3. Byl/a jste spokojen/a s použitím promo materiálů?
4. Měl/a byste zájem o jiné/další prezentační materiály popř. promoakce?

**Otázka 1: Spokojenost s prezentací**

Osmdesát procent dotázaných odpovědělo, že o promoakci měli zájem, neboť jakákoliv podpora a prezentace je vítána. V některých prodejnách dokonce aktivně vyvolávali zdarma fotky pořízené z fotoaparátů, aby zdůraznili některé funkce. To fungovalo velmi dobře.

Některé z prodejen (32%) by v případě lepší komunikaci při přípravě promoakce byly ochotné vynaložit vlastní prostředky např. do inzerce v místním tisku, letáků do zakázek, plakátů, vyvolávání fotek zdarma, slev apod. Často poukazovali na fakt, že konkurence běžně přispívá až 50% na tuto podporu (názor především v menších městech).

Prodejci neměli často (56%) představu o rozsahu akce a materiálech, které budou přivezeny. Proto byly jejich reakce při montáži negativní, či rozpačité. Ve dvou FDI obchodech se objevil názor, že z obchodního hlediska (malá marže na fotoaparátech) nemají zájem na jejich prodeji, proto nechápou proč u nich prezentace probíhá a navrhovali spíše celoplošnou podporu. Tito o další prezentaci v „tomto duchu“ již nemají zájem.

**Otázka 1b: Spokojenost s prací promotýmu**

Kladně byla hodnocena úroveň promotérů jak z hlediska technických znalostí tak i jazykové vybavenosti (několik prezentací bylo v cizím jazyce) a to v 86%. Dva oslovení měli připomínky k vizáži promotérů (piercing v obličejí), ne však ve smyslu špatné práce týmu. V několika případech a to celkem 4 oslovení byla kritizována rychlost a množství oslovování kolemjdoucích na ulici.

**Otázka 2: Návrhy ke zlepšení (z pohledu oslovených)**

V silné převaze 78% navrhovali prodejci lepší naplánování akce, aby měli možnost inzerovat v místním tisku, vytisknout a vylepit plakáty, dávat letáky do zakázek, informovat o slevách apod. (v řádu měsíců) Důvodem je větší účast na promoakci a upozorňovali na fakt, že konkurence přispívá na inzerci nebo tiskne letáky do zakázek (Panasonic, Duracell). Doporučili (34%) rozdávat více upomínkové předměty, přívěsky apod. Doporučení se týkalo i oblečení. Osm prodejců navrhovalo více upozornit logem Fujifilm CZ na oblečení.

**Otázka 4: Použití propagačních materiálů**

V deseti prodejnách byl nedostatečně osvětlen vystavovaný fotoaparát. Dvanáct prodejců si myslí, že stojan vypadal velmi až přehnaně „luxusně“. Bylo zřejmé, že většina prodejců byla překvapena použitými materiály, neboť na takový rozsah promoakce nebyla v minulosti od Fujifilm CZ zvyklá. V některých prodejnách (6 prodejen) byl problém s velikostí stojanu (malé prodejny).

Některé reakce (9) byly velmi pozitivní a to v duchu: „Mladé a velmi vtipné, konečně něco jinak“. Často (13) se ale objevil názor, že chybí logo Fujifilm CZ nebo že promoakce je příliš odvážná a extravagantní.

**Otázka 4: Zájem o jiné/ další prezentační materiály, popř. promoakce**

Až na dvě FDi prodejny je zájem jednoznačný. Jakákoliv podpora je vnímána jako zájem o prodejce. Doporučením je pouze lepší komunikace s prodejci, možná více individuální přístup při výběru propagačních materiálů.

## 6 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT - VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

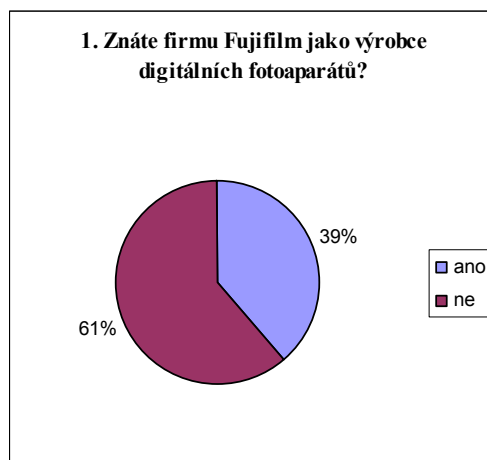
Pro zhodnocení úspěšnosti akce v místě prodeje jsem se rozhodla provést výzkum v terénu a pomocí dotazování (viz příloha P XI) u zákazníků a zjistit, zda je nová funkce u fotoaparátu zákazníky vnímána a jak. Chtěla jsem analyzovat situaci i podle názorů koncových zákazníků. Jako podklad pro tvorbu dotazníku jsem měla k dispozici údaje o prodeji, veškeré propagační materiály, které byly při promoakci použity, interní materiály reklamní agentury a některé zdroje z firmy Fujifilm CZ.

Dotazování probíhalo face-to-face komunikací a celkem bylo osloveno 200 náhodných zákazníků prodejen. Dotazování proběhlo celkem na 24 místech po celé České Republice a vždy jedině v té prodejně, kde probíhala předvánoční promoakce. Zde byla největší pravděpodobnost, že si zákazníci promoakci zapamatovali a že prodejnu navštívili v předvánoční době. Dotazník jsem realizovala v době od 26.1.2007 do 17.3.2007.

Místa dotazování:

Praha, Brno, Ostrava, Olomouc, Česká Lípa, Nový bor, Teplice, Turnov, , Tábor, Kroměříž, Mladá Boleslav, Frýdek Místek, Dvůr Králové, Břeclav, Hradec Králové, Plzeň.

Z celkového počtu oslovených bylo 70 žen a 130 mužů. Z tohoto faktu vyplývá, že nejvíce v těchto specializovaných prodejnách a u FDI partnerů nakupují muži a ti se také v místě dotazování nejvíce objevovali.

**Otázka č. 1****Znáte firmu Fujifilm CZ jako výrobce digitálních fotoaparátů?**

Obr. 5. Graf k otázce č. 1

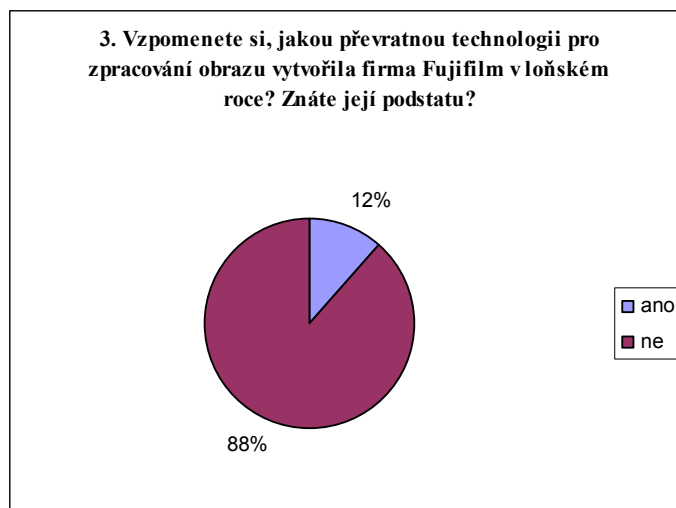
Celkem 39% dotázaných odpovědělo, že Fujifilm CZ jako výrobce digitálních fotoaparátů znají, 61% dotázaných však Fujifilm CZ neznají jako výrobce digitálních fotoaparátů (Obr. 5). Zaznamenala jsem názory, kdy lidé znají Fujifilm CZ pouze jako výrobce klasických manuálních fotoaparátů, kinofilmů nebo firmu zabývající se převážně službami týkající se fotografií, vyvolávání kinofilmů atd.

**Otázka č. 2**

Druhá otázka byla směřována na skutečnost, zda zákazníci navštívili prodejnu ve vánočním čase roku 2006 za účelem vánočního nákupu. Většina návštěvníků navštívila místní prodejnu za účelem nákupu vánočních dáreků (viz příloha P XII). Celkem 63% návštěvníků. 74 dotázaných v předvánoční době obchod nenavštívilo. Horší výsledky se však týkají samotného prodeje výrobků Fujifilm CZ. Pouze 26 recipientů odpovědělo, že nakoupilo produkt Fujifilm CZ v předvánoční době, ale většina dotázaných produkt Fujifilm CZ nezakoupilo. Přesné údaje týkající se prodeje jsem již zmínila v kapitole 5.1 Vliv promokce na zvýšení prodeje modelu FinePix S6500.

## Otázka č. 3

Vzpomenete si, jakou převratnou technologii pro zpracování obrazu vytvořila firma Fujifilm v loňském roce? Znáte její podstatu?



Obr. 6. Graf k otázce č. 3

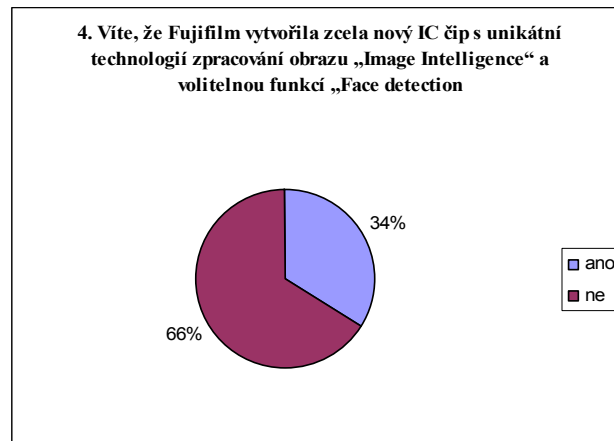
Tato otázka zjistila značné nedostatky (Obr. 6). Jelikož 63% dotázaných prodejnu v předvánoční době navštívila, znamená, že firma Fujifilm CZ měla nedostatečnou propagaci nové funkce a tohle je závažný nedostatek kampaně. Pouze 12% dotázaných si vzpomnělo jakou technologie firma Fujifilm vytvořila.

Působení by mělo probíhat intenzivněji a po delší dobu, aby zasáhlo co nejvíce kupujících. Bylo by dobré zamyslet se také nad kreativním provedením, aby originalita zůstala v myslích zákazníků. I když se celá předvánoční promoakce o originalitu snažila, má v tomto ohledu nedostatky a je třeba zvážit další mnohem působivější prvky a do promoakce je zapracovat.

**Podotázka (3a)** sledovala zda recipienti znají, jak se funkce jmenuje nebo pokud znají její podstatu. Zde se objevil vysoký nedostatek. Jedním z cílů předvánoční promoakce bylo vytvořit dojem, že Fujifilm CZ přichází jako jediná s inovativní funkcí Face Detection. Bohužel pouze 15 recipientů název nové technologie zná. (viz příloha P XIII). Pokud recipienti vystihli podstatu svými slovy, nemuseli ji přímo nazvat Face Detection, počítala jsem odpovědi jako správné, i tak je počet správných odpovědi nedostačující.

## Otázka č. 4

Víte, že firma Fujifilm vytvořila zcela nový IC čip s unikátní technologií zpracování obrazu „Image Intelligence“ a volitelnou funkcí „Face Detection“?



Obr. 7. Graf k otázce č. 4

Pouze 34% (a to pouze mužů) dotázaných odpovědělo na otázku kladně (Obr. 7). Z tohoto ukazatele je zřejmé, že technické znalosti ohledně fotoaparátu mají většinou muži, na ně je také nutné mířit komunikací.

## Otázka č. 5

Zaznamenal/a jste koncem roku 2006 nějakou reklamní aktivitu Fujifilm CZ v této prodejně nebo někde jinde? (možno uvést více možností)



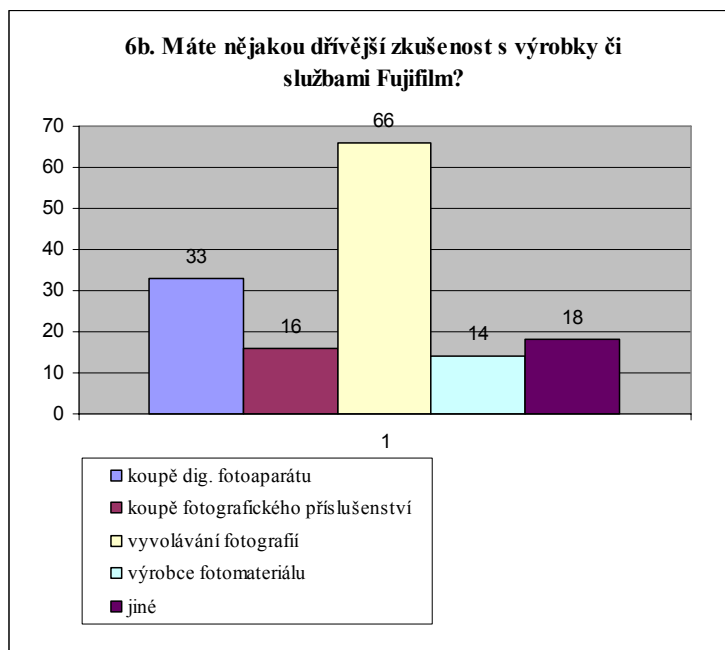
Obr. 8. Graf k otázce č. 5

Tyto odpovědi také naznačují nedostatky promoakce. Jelikož pouze 67 recipientů promoakci v předvánoční zaznamenalo (Obr. 8). Nejvíce lidí (164) si všimlo propagace produktů ve vitrínách přímo v obchodech. Z těchto veličin je zřejmé, že si lidé nejvíce všimají produktů ve vitrínách, tento fakt je možné využít v budoucí propagační strategii.

### Otázka č. 6

Otázka se zabývala tím, zda mají recipienti již nějakou dřívější zkušenost s výrobky či službami Fujifilm CZ. Celkem 147 dotázaných již zkušenosti s firmou Fujifilm CZ má, pouze 53 dotázaných nevyzkoušelo žádné produkty ani služby firmy Fujifilm CZ (viz příloha P XIV). Důvodů, proč dotázaní nevyzkoušeli produkty ani služby firmy Fujifilm CZ, bylo několik. Z těchto recipientů téměř polovina odpověděla, že digitální fotoaparát již vlastní, 10% dotázaných preferuje jiného výrobce, 13% dotázaných firmě Fujifilm CZ nedůvěřuje a 14% se domnívá, že neprodukuje kvalitní výrobky.

Ze 147 recipientů, kteří již mají zkušenosti s firmou Fujifilm CZ vyplynuly následující poznatky (Obr. 9). Nejvíce zkušeností měli lidé s vyvoláváním fotografií, hned druhou zkušenost mají s koupí digitálního fotoaparátu značky Fujifilm CZ. V neposlední řadě se objevily i zkušenosti s koupí fotografického příslušenství.



Obr. 9. Graf k otázce 6b

**Otázka č. 7**

Celá škála otázky číslo 7 byla zaměřena na samotnou firmu Fujifilm CZ. Chtěla jsem tím zjistit, jak je firma mezi zákazníky zavedena, co si o firmě, jejích produktech a službách lidé myslí, jaké má jméno a zda tedy bude nutné budovat také image firmy v následující návrhové kampani nebo zda bude spíše vhodnější zaměřit se pouze na zvýšení prodeje. Otázka se týkala celkem šesti oblastí, jak na dotázané firma Fujifilm CZ působí.

**7. Vnímáte firmu Fujifilm jako:**

Indikátor úrovně	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Vůbec nesouhlasím
Firmu se širokým sortimentem výrobků					
výrobce digitálních fotoaparátů					
kvalitní vyvolávání fotografií					
výrobce kvalitní fotomateriálu					
firmu s dobrým image (jménem)					
s dlouhou tradicí					

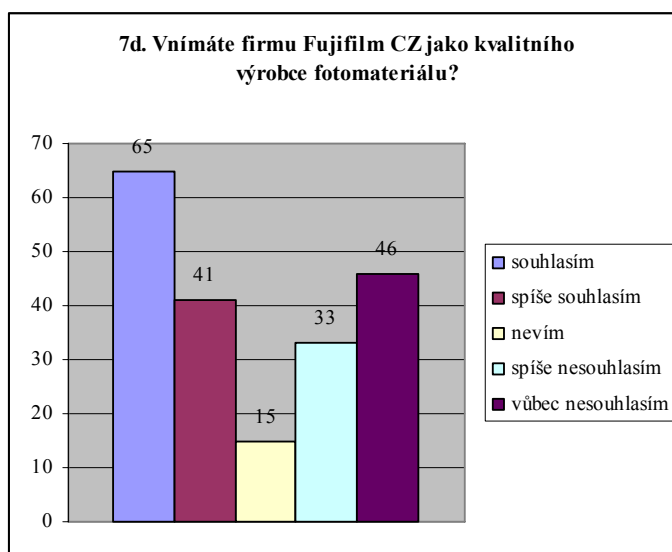
První oblast ve škále názorů (viz příloha P XV) se vztahovala k tomu, zda si recipienti myslí, že firma Fujifilm CZ je výrobcem se širokým sortimentem výrobků nebo naopak. Větší polovina dotázaných odpověděla, že vnímá firmu Fujifilm CZ jako firmu se širokým sortimentem, ale blíží se hodnota u odpovědi „spíše nesouhlasím“ (43) a „nesouhlasím“ (40) je znepokojující a domnívám se, že příčinou je právě nedostatečná propagace image firmy.

Dle odpovědí na druhou podotázku (viz příloha P XVI) není firma Fujifilm CZ vnímána jako kvalitní výrobce digitálních fotoaparátů, vůbec nesouhlasí s tímto tvrzením 75 dotázaných. To také značí důležitost začít pracovat na budování povědomí potencionálních zákazníků, že firma Fujifilm CZ vyrábí a prodává kvalitní digitální fotoaparáty. Možná by bylo dobré lidem zdůraznit, jaké veškeré produkty firma vyrábí, protože co se týče např. zdravotnických zařízení, je samozřejmé, že zde co se kvality týče selhat nesmí.

Naopak co se vyvolávání fotografií firmy Fujifilm CZ týče, recipienti si myslí, že firma vyvolává kvalitní fotografie. Celkem 78 se domnívá, že Fujifilm CZ je kvalitní firma pro



vyvolávání fotografií, pouze 35 dotázaných s tímto tvrzením nesouhlasilo (viz příloha P XVII).



Obr. 10. Graf k otázce 7d

Podobné odpovědi se objevily i u podotázky 7d (Obr. 10), která se tázala na názor, zda lidé vnímají firmu Fujifilm CZ jako výrobce kvalitního fotomateriálu. Celkem 65 recipienců s tímto tvrzením souhlasilo. O těchto názorech může svědčit i fakt, že firma byla v minulosti především výrobcem kinofilmů a fotomateriálu a obstarávala služby týkající se fotografie. Digitální fotoaparáty začala produkovat až od roku 1988 v celosvětovém měřítku, na českém trhu se objevili až v roce 1991. Od té doby nebylo výrazně propagováno, že firma Fujifilm CZ je výrobce digitálních fotoaparátů. Firma Fujifilm vyrobila vůbec první digitální fotoaparát na světě, který zaznamenával snímky do počítačových souborů. Byl vyroben v roce 1988 Fuji DS-1P, používající 16 MB interní paměti (Obr. 11). S tímto faktem by mohla firma také disponovat a využívat při své komunikaci a zvyšování image.



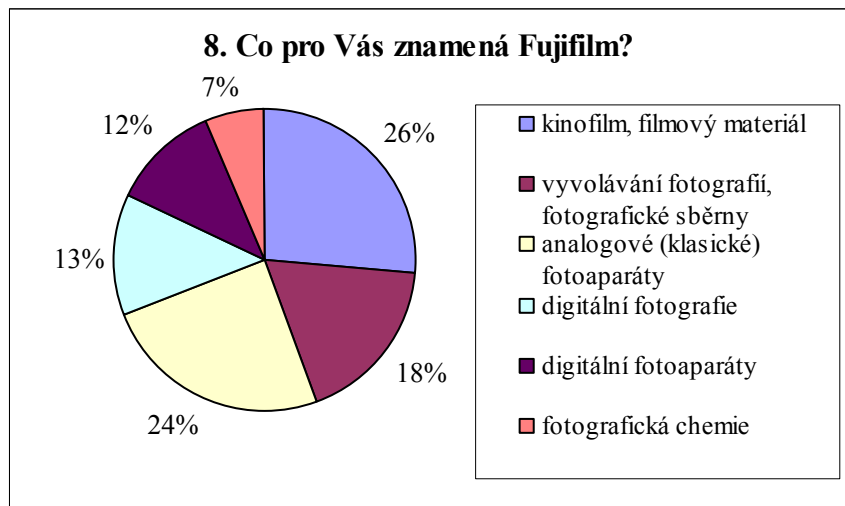
*Obr. 11. první digitální fotoaparát  
Fuji DS-1P*

Předposlední škála (viz příloha P XVIII) se týkala názorů, co si recipienti myslí o image firmy Fujifilm CZ. Z výsledků je zřejmé, že s tvrzením nesouhlasí převážná většina dotázaných. I z těchto výsledků vyplývá, že firma Fujifilm CZ nedostatečně pracuje na budování image firmy. Celkem 64 recipientů se domnívá, že Fujifilm CZ není firma s dobrým image, s tímto tvrzením souhlasí pouze 39 dotázaných.

Očividně je firma Fujifilm CZ vnímána pozitivně co se týče tradic (viz příloha P XIX). Většina dotázaných odpověděla, že s tímto tvrzením souhlasí nebo spíše souhlasí. Pouze 36 dotázaných si myslí, že firma Fujifilm CZ dlouholetou tradici nemá.

### **Otázka č. 8**

Poslední otázkou jsem se snažila zjistit, jak vůbec lidé firmu Fujifilm CZ vnímá, co pro recipienty Fujifilm CZ znamená. V převážné většině si spojují Fujifilm CZ s filmovým materiálem nebo analogovými fotoaparáty, pouze 13% si spojuje Fujifilm CZ s digitální fotografií a 12% s digitálními fotoaparáty (Obr. 12). I tento fakt svědčí o tom, že Fujifilm CZ by měl více pracovat na komunikaci toho, že firma je výrobcem digitálních fotoaparátů.



Obr. 12. Graf k otázce č. 8

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO PODPORU PRODEJE A BUDOVÁNÍ VZTAHŮ S PRODEJCI

Cílem projektové části je navrhnout pro firmu Fujifilm CZ efektivnější kampaň, která by podpořila prodej silněji, než kampaň předchozí. Výchozí podmínky a zadání zůstávají stejné jako u stávající promoakce s tím, že jsem některé parametry upravila tak, aby se dosáhlo větších úspěchů. Mým cílem je dokázat, že je možné vytvořit účinnější nastavení kampaně, která přinese silnější zvýšení prodeje a posílení image. Rozhodla jsem se pro podporu prodeje mířenou na majitele prodejen, které především budují vztahy obchodníky tak, aby oni sami měli zájem na prodeji. Dále jsem vytvořila komunikaci mířenou na prodáváče a koncové zákazníky. Aktivity, které jsem navrhla vychází z poznatků plynoucích z průzkumů a ze znalosti klienta a produktů.

### 7.1 Shrnutí vstupních podmínek plynoucích z výzkumu

- 1) Propagační kampaň by se měla mířit více na **muže**, kteří se v FDi a specializovaných prodejnách vyskytují mnohem častěji než ženy. Proto doporučuji kampaň více zaměřit na cílovou skupinu mužů.
- 2) Dle výzkumu se staly vhodným místem pro promoakce **Fdi obchody a specializované prodejny**, kde zákazník přichází do styku s produkty a může tedy přímo od promotéra zjišťovat další informace a výrobky si vyzkoušet.
- 3) Dle výzkumu, který byl realizován od ledna do března roku 2007, většina dotázaných návštěvníků (63%) odpověděla, že danou prodejnu navštívila ve vánočním čase, je zřejmé, že prodejnu navštěvuje opakovaně. Promoakce tedy nemusí probíhat pouze v předvánoční době, **ale dlouhodobě**.
- 4) Koupěschopnost zákazníků je velice nízká, pouze 26 recipientů si zakoupilo v předvánoční době produkt Fujifilm CZ. Aktivity, které přimějí koupit produkt by bylo mnohem efektivnější načasovat aktivity v průběhu celého roku.

- 5) Promoakce musí být mnohem „agresivnější“. Zákazníkům musí být ale natolik sympatická, aby si zapamatovali, že firma Fujifilm CZ na trhu působí a že také vyrábí digitální fotoaparáty.
- 6) Otázka č. 5, která zkoumala, zda zákazníci zaregistrovali na konci roku 2006 nějaké propagační aktivity firmy Fujifilm CZ, si všimla, že lidé zaznamenávají propagaci produktů přímo ve **vitřinách**.

„Můžete mít sebelepší nabídku produktů, ale přesto je svátek, když do vašeho obchodu vejde zákazník. Marně pátráte po příčině, přitom ta je často velmi blízko. Konkrétně na průčelí. Venkovní označení obchodu je totiž tím, co zákazníka přemluví ke vstupu a poznání skvělé nabídky, v tom nejlepším případě i k velké útratě.“<sup>29</sup>

## 7.2 Stanovení cílů propagační kampaně, cílové skupiny a teritoria

Cílem návrhové části je vytvoření a naplánování konceptu prezentace digitálních fotoaparátů a tím podpořit prodej digitálních fotoaparátů Fujifilm CZ v FDi obchodech a ostatních specializovaných prodejnách po celé ČR. Cíle nezůstávají stejné jako u původní kampaně, jelikož mi nepřipadá vhodné podporovat komunikací pouze jednoho produktu, pokud Fujifilm CZ nabízí celou řadu digitálních fotoaparátů.

### Definování cílů pro budoucí kampaň

- 1) Budovat pozitivní vztahy s obchodníky.
- 2) Motivovat obchodníky a prodavače k vyšším prodejům.
- 3) Cílem předešlé akce bylo zvýšit prodeje u akčního modelu S6500fd, který má nově zabudovanou funkci Face Detection. Tento cíl bych rozšířila o celkové zvýšení prodeje u všech digitálních fotoaparátů. Jelikož snaha o zvýšení prodeje pouze u jednoho

---

<sup>29</sup> MAM.CZ. [Http://mam.ihned.cz](http://mam.ihned.cz) [online]. Praha : Economia On Line, 1996 , 9.4.2006 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_search&search\[from\]=20&search\[item\]=0&search\[search\]=yes&search\[what\]=v%FDlohy&search\[sklonuj\]=off](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_search&search[from]=20&search[item]=0&search[search]=yes&search[what]=v%FDlohy&search[sklonuj]=off)>. ISSN 1213-7693. Ko.

modelu je velice specifická a tím pádem nezasáhne ty zákazníky, kteří mají zájem o koupi levnějšího či modelu či modelu s méně funkcemi.

Při zvyšování prodejů bych využila jak působení na koncové zákazníky, tak na prodejce a majitele prodejen, protože i ti mají velký vliv na zákazníka a především své zákazníky znají. Jelikož prodejce firmy Fujifilm CZ jsou závislé právě na jejich odběratelích, snažila bych se budovat pozitivní vztahy s těmito skupinami ze strany Fujifilm CZ. Není na škodu vybudovat si pozitivní vztahy s majiteli provozoven, které odebírají produkty Fujifilm CZ.

Jelikož promoakce Face Detection byla namířená na koncového zákazníka, objevovaly se i negativní reakce majitelů obchodů na tuto akci, která jim dle jejich názorů, nepřináší větší zisky. Je tedy důležité s těmito cílovými skupinami počítat, komunikovat a snažit se najít výhodná řešení pro tyto články distribuce.

Cílová skupina koncových zákazníků nezůstává stejná jako u původního zadání, tedy věk cílové skupiny se pohybuje v rozmezí 15 – 50 let, jsou to muži i ženy a příjem rodiny je nad 10.000,- Kč. Toto pojetí je příliš široké a neumožňuje cílenější komunikaci s těmito skupinami. Na základě informací, které jsem získala z výzkumu, jsem usoudila, že vhodnou cílovou skupinu budou spíše muži, kteří prodejny navštěvují ve větší míře.

Propagace doporučuji orientovat na skupinu mužů ve věku 25 – 45 let, jelikož jsou v produktivním věku, jsou již většinou usazení, mají trvalé zaměstnání, čas a peníze si užívat své koníčky a volný čas. Čistý měsíční příjem mají v průměru 20 000,- hrubého. Tito muži budují kariéru, zakládají rodiny, sportují a jezdí na dovolené (čerpáno z interních zdrojů Fujifilm CZ). Cílovou skupinu budou představovat „mladě myslící“ spotřebitelé, muži, kteří žijí aktivním životem a utrací peníze za trendy a inovační kvalitní produkty.

Druhou cílovou skupinou se stávají majitelé FDi sítě obchodů a specializovaných prodejen, tedy partneři pro prodej Fujifilm CZ produktů. Promoakce proběhla celkem ve 102 FDi a specializovaných prodejnách ve 38 městech po celé České republice. Navrhuji tento počet snížit na top 30 prodejen, který znamenají pro firmu Fujifilm CZ největší obrat. Volila bych pouze větší města, kde je také kumulace zákazníků větší. Pro promoakce bych tedy zvolila Prahu, Brno, Ostravu, Plzeň, Hradec Králové, Pardubice, Olomouc, Liberec apod. V další fázi, pokud bude komunikace s těmito cílovými skupinami úspěšná, je možné toto působení rozšířit na všechny prodejny.

## 7.3 Princip fungování komunikace s obchodními partnery s cílem zvýšení prodejů

### 7.3.1 Návrh věrnostního a motivačního programu na zvýšení prodeje

Cílem je motivovat majitele provozoven v síti FDi k většímu odběru produktů společnosti Fujifilm CZ. Majitelé provozoven FDi a specializovaných prodejen nabízejí kromě produktů Fujifilm CZ i produkty konkurence, mnohdy je preferován prodej konkurenčních produktů. Ty konkurují cenou fotoaparátů a od toho odvislou marží u každého prodejce, spolufinancováním reklamy prodejně, zafinancováním výlohy apod.

Nedostatečné prodeje se projevují pro Fujifilm CZ ve dvou rovinách:

1. prodejna neodebírá takové množství fotoaparátů jaké by mohla
2. odebrané fotoaparáty má prodejna dlouho na skladě, protože prodavač zákazníkům doporučí konkurenční produkt. To pak demotivuje majitele prodejen k nákupu u Fujifilm CZ ještě více.

K přeorientování majitelů prodejen na preferování produktů Fujifilm CZ je nutná co největší a nejadresnější motivace ze strany Fujifilm CZ. Cílem majitele prodejny je vždy co největší zisk, většinou nevidí dlouhodobý přínos mediálních kampaní, které považuje za vyhozené peníze, protože jemu nic konkrétního nepřinesou a svoje zákazníky zná ze všech nejlépe. Ve většině prodejen proto není možné uspět s argumenty vyplývajících z marketingových a reklamních teorií a praxe. Motivaci majitelů prodejen je proto nutné koncipovat a orientovat ji cíleně na potřeby konkrétních prodejen (a jejich majitelů). Motivací a cílem majitele prodejny je vždy zisk. Ty lze kumulovat dvěma způsoby – větším prodejem, nebo šetřením (záměrně vypouštím možnost, že bychom majiteli prodejny darovali peníze). Motivační kampaň by tedy měla řešit oba dva způsoby – ušetřit majiteli prodejny peníze a zvýšit mu prodeje.



Firma Fujifilm CZ musí tedy řešit budování pozitivních vztahů s majiteli prodejen, obchodníky a partnery. Způsob jak dosáhnout všech výše uvedených cílů je vytvořit a nastavit motivační bodový systém pro členy sítě FDi a specializované prodejny.

V další části je dle mého názoru důležité těmto obchodním partnerům nabídnout aktivitu, která se nebude týkat čistě obchodu, ale bude budovat neformální vztahy mezi obchodníky a obchodními partnery a v neposlední řadě s vedením Fujifilm CZ, které lze potom využít k lepší komunikaci a uzavírání „lepších obchodů“.

### **Princip fungování věrnostního systém**

Systém bude založený na rovnici, za  $x$  Kč za odkoupené zboží od Fujifilm CZ pro prodejnu získá obchodník  $x$  bodů. Bude existovat virtuální konto přístupné přes webové rozhraní (např. 10 Kč = 1 bod), kde se mu body budou sčítat a budou mu přinášet určité výhody. Nasbírané body pak bude moci majitel prodejny směnit za bonusy z „Katalogu odměn“. Majitel FDi obchodu bude mít přístup na tyto stránky, kde bude mít přehled o svém kontě a bude jej moci on-line obsluhovat. Objednat si bonusy a prohlédnout si stav konta bude moci obchodní partner sám na internetu nebo se bude moci informovat u obchodního zástupce. Zákazník tak bude svým pánem a v jeho očích bude Fujifilm CZ „pouze realizovat jeho požadavky“. Majitelé mají zájem na tom, aby se jejich prodejna propagovala, proto je důležité majitelům prodejen nabídnout takové bonusy, které budou rádi využívat a budou jim připadat výhodné.

Bonusy lze rozdělit na více skupin:

#### ***1. Komisní prodej***

Nasbírané body lze směnit za zboží ke komisnímu prodeji. Prodejna získá fotoaparát k prodeji, zaplatí jej však, až ho prodá, eventuálně bude prodloužená splatnost např. o 1 měsíc. Například za 100 bodů získá model digitálního fotoaparátu do komise.

#### ***2. Promoakce***

Za nasbírané body bude Fujifilm CZ organizovat pro určitou prodejnu promoakce. Např. za 100 bodů bude zrealizována **malá promoakce**. V zákazníkem určený termín dorazí prezentátor s pultíkem, propagačním materiálem a bude prezentovat čtyři modely

prezentovaných fotoaparátů s cílem zvýšit obchodníkovi prodej. Obchod dále získá na toto datum dva jím vybrané fotoaparáty do komisního prodeje, jejichž prodej podpoří právě prezentátor. Za 500 bodů Fujifilm CZ zorganizuje **velkou promoakci**. Tuto promoakci budou realizovat dvě hostesky před prodejnu, které budou rozdávat letáky s akčním modelem, uvnitř prodejny bude prezentátor u pultíku podávat technické informace. Navíc dostane prodejna čtyři digitální fotoaparáty do komise. Za nasbíraných 700 bodů bude prodejně nabídnuta **velká promoakce včetně reklamy v lokálních médiích** (rádio, noviny, letáky, plakáty apod.) dle výběru majitele prodejny a v předem dané hodnotě, která bude v předstihu upozorňovat na konanou promoakci. Reklama bude mít jednotný kreativní koncept, závazný pro celou síť FDi prodejen. Tento bonus bude možné vybrat nejméně měsíc dopředu, aby bylo možné vše kvalitně naplánovat.

### 3. Slevy

Body lze dle určitého vzorce převést na slevu při další objednávce (např. 10,- Kč = 1 bod; 10 bodů = sleva 10,- Kč). Musí se ale určit hodnota bodů na každý produkt jinak, tedy musí fungovat jiný přepočítání bodů za objednávku na jiný druh zboží. (např. nákup chemických produktů 50 Kč = 1 bod). Body je možné sčítat. Např. při odběru jednoho digitálního fotoaparátu FinePix S6500, který stojí 10.000,-Kč, prodejce dostane 1000 bodů a slevu 1000 Kč. Při koupi 10 kusů modelu FinePix S6500, dostane jeden model FinePix S6500 zdarma při další objednávce.

### 4. Reklama

Body budou zákazníkovi převedeny na nákup mediálního prostoru v lokálních médiích dle jeho výběru, který bude konzultován s agenturou. V těchto médiích pak bude uveřejněna kampaň propagující jeho prodejnu a služby. Kreativní koncept kampaně bude pro celou síť FDi prodejen jednotný. Kreativní koncept a výrobu je nutné připravit předem a mít k dispozici podklady pro veškerá možná média (lokální TV, rádia, noviny, inzertní listy, plakáty, letáky, bannery apod.). Lze operativně přizpůsobit na míru konkrétní prodejně. Každá prodejna má jinou adresu a kontakt, rádiový spot o délce 30 sec je vlastně 20 sekundový unifikovaný spot s 10-ti sekundovým voiceoverem s kontaktními údaji obdobně pro tištěná média. Tento bonus si bude možné vybrat vždy několik měsíců v předstihu, aby bylo možné upravit podklady na míru prodejně. Veškeré bonusy bude

možné kombinovat.

### 5. „Fuji klub“

FDi partneři budou moci přistupovat do centrální databáze skrze webové rozhraní, kde se bude zobrazovat jak jejich virtuální konto, tak bude možné realizovat požadavky členů klubu koncových zákazníků (vyvolání fotek, sleva na příslušenství apod.). Tyto zakázky budou také převedeny na konto prodejny ve formě bodů. O Fuji klubu se však zmiňuji více v kapitole 4.2.1 Vytvoření databáze zákazníků.

#### **Výhody:**

- vytvořením webového rozhraní vznikne perfektní nástroj pro komunikaci s FDi partnery
- možnost administrace konta a objednávání bonusů přes internet dá majiteli prodejny pocit kvalitní komunikace a pocit že je o něj staráno
- přes webové rozhraní bude dále možné komunikovat prodejci novinky, nechávat je vyplňovat různé dotazníky apod.
- pro Fujifilm CZ znamená tato kampaň lépe kontrolovatelné výdaje na reklamu – dílčí kroky jsou realizovány až po „zaplacení“ odběrateli
- celou FDi síť lze výborně využít jako celoplošné komunikační médium.
- síť prodejen FDi pokrývá celou ČR, firma Fujifilm CZ má tak k dispozici prodejnu a veřejný prostor v jejím okolí
- uvedením takového programu do provozu dostaneme i nástroj, kterým je možné motivovat prodejce k zapojení do „Fujiklubu“ pro konečné zákazníky

#### **Nevýhody**

- nutnost naprogramování a následné implikace databáze do systému
- neochota majitelů prodejen seznámit se se systémem a zapojit se
- dlouhodobá účinnost

#### **Náklady**

Předpokládám, že náklady na všechny zmíněné aktivity by neměly přesáhnout 4.200 000,- Kč. V tomto balíku je zahrnuta realizace promoakce a nákup času a prostoru v médiích, která si vyberou majitelé prodejen pro svou komunikaci. Je samozřejmě nutné

tuto komunikaci naplánovat cca čtyři měsíce dopředu, aby agentura v dostatečném předstihu nakoupila čas a prostor v určených lokálních médiích. Komisioní prodej a slevy znamená pro firmu Fujifilm CZ velmi zanedbatelné až nulové náklady, které jim přinesou příznivé výsledky.

### **7.3.2 Budování vztahů s majiteli FDI obchodů a specializovaných prodejen**

Budování pozitivních vztahů s těmito články distribuce, na kterých záleží výše prodeje Fujifilm CZ, by mělo stát v popředí všech komunikačních aktivit firmy. Několikrát se při mé komunikaci s majiteli prodejny objevil názor, že jediný relevantní partner pro komunikaci majitele prodejny s Fujifilm CZ je ředitel společnosti. Cílovou skupinou jsou tedy majitelé FDI obchodů, partneři a jejich přátelé.

Navrhuji proto zorganizovat víkendovou akci, kde se setkají majitelé prodejen, top manažeři s vedením firmy Fujifilm CZ a obchodními zástupci. Akci bych doporučila koncipovat pro cca 120 – 150 osob. Termín uskutečnění navrhuji na konec května nebo začátek června 2007. Délka trvání by byla vhodná od pátku do neděle s možností dřívějšího odjezdu. Každý majitel prodejny by dostal poukázku pro dvě osoby.

#### **Programové zaměření akce**

Zaměření víkendové akce by bylo jak aktivní tak pasivní, aby měly účastníci možnost volby. Část aktivní by zahrnovala různé sporty jako je golf, squash, tenis, turistiku, horolezectví na umělé stěně apod. Pro pasivní část návštěvníků bude organizován program Wellness, který zahrnuje celou škálu masáží, návštěvu sauny, bazénu, soláří a relaxačních místností. Podle tohoto zaměření jsem vyhledala možné lokality. Místo konání bude vyhovovat nejen velikostí prostoru a vzdáleností, tj. v blízkosti Prahy (do 300km), ale také co největší atraktivností a originalitou. Ideálně bych doporučila hotel v horách nebo zámek s využitelnou zahradou, golfovými hřišti a s možností ubytování přímo nebo v dosahu místa. Hlavně v místech, kde je možné vytvořit příjemné prostředí a atmosféru.

**Možné lokace:**

1) Hotel u Věže, <http://www.hoteluveze.cz/>

- vzdálen cca 15 - 20 minut od Prahy
- konferenční a kongresový sál
- 46 nadstandardně vybavených dvoulůžkových a třílůžkových pokojů
- čtyřkolky, největší dráha
- bungee running v přírodě
- lukostřelba



2) Hotel Lanterna, <http://www.hotel.cz/cs/lanterna/>

- vzdálen cca 4 hodiny od Prahy
- 53 dvoulůžkových pokojů
- masážní studio, solárium, sauna, pedikúra
- squash, golf, golfový тренаžér, jízda na koni, venkovní bazén



Další možnosti lokalit:

<http://www.hrubaskala.cz/>

<http://www.stirin.cz/ubytovani.html>

<http://www.hotelsen.cz/>

<http://www.hotel-academic.cz/>

<http://www.hotelorlik.cz/>

V průběhu akce bych navrhla zorganizovat např. turnaj v golfu, soutěž ve squashu, závod v lukostřelbě, prohlídku okolí v koňském povozu apod. Večerní program je samozřejmě také důležitý včetně rautu a zábavy. Jako moderátora navrhuji herce Jaroslava Duška, případně jiného vtipného a inteligentního umělce, který je schopen improvizace. Pokud bude zájem, vystoupí i s vlastním divadelním představením, které pobaví a vhodně obohatí večer.

Náklady na celou akci by dle mého názoru a propočtů neměly překročit 800 000,- Kč, jelikož v ceně ubytování jsou i zmíněné aktivity. Program a občerstvení připraví personál hotelu, tedy ani pro reklamní agenturu nebude tato akce náročná.

## 7.4 Princip fungování komunikace s prodáváči s cílem zvýšení prodeje

Prodáváči musejí být motivováni k tomu, aby doporučovali prodávání fotoaparátů Fujifilm CZ a ne konkurenčních značek. Myslím, že se prodáváči musí nabídnout „odměna“, nějaká přidaná hodnota, která ho přiměje, aby produkty Fujifilm CZ zákazníkům doporučoval. Proto navrhuji zavést systém, který jsem nazvala „Mystery Man“. Tento systém funguje na principu odměny pro prodáváče, který „skrytému zákazníkovi“ doporučí produkt Fujifilm CZ. Ihned na místě obdrží poukázku v hodnotě 1 000,- Kč např. do obchodního domu Ikea, Kika, Bauhaus, Tesco apod. Tato „kontrola“, která bude realizována hosteskami, se bude konat jednou za měsíc, vždy v jiný den a dobu.

Vhodnou motivací by mohla být i soutěž organizovaná Fujifilm CZ, která by každý měsíc vyhlásila soutěž o nejlepšího prodejce, který prodal nejvíce produktů značky Fujifilm a získal by určitou odměnu, např. víkendový pobyt i s rodinou v Beskydech. Další soutěž by mohla být realizována jednou ročně se stejným principem, odměnou by tentokrát byla dovolená v Itálii nebo do Rakouských Alpách.

Náklady na tyto aktivity nepředstavují horentní sumy, ale předpokládám, že budou vysoce efektivní. Nákup zájezdů, které se budou týkat vždy jednou za měsíc jednoho prodáváče a jeho rodinu, budou činit cca 6 000,- Kč měsíčně. Ročně se náklady vyšplhají na cca 72 000,- Kč, ke kterým se přičte dovolená pro nejlepšího prodáváče roku, která bude stát přibližně 20 000,- Kč. K této sumě přičteme také náklady na poukázky, které mohou činit 10 000,- Kč měsíčně. Celková suma na aktivity, které budou podporovat prodej produktů Fujifilm CZ tedy činí 212 000,- Kč.

## 7.5 Princip fungování komunikace s koncovým zákazníkem

### 7.5.1 Promoakce s cílem zvýšení prodeje

Cíl, který se zaměřuje na koncového zákazníka obsahuje propagaci digitálních fotoaparátů. Digitální fotoaparáty budou cíleny na cílovou skupinu mužů, jejíž detailní charakteristiku jsem popsala výše. Nejideálnější způsob je komunikaci zavést opět přímo v prodejnách a podpořit ji inzercí v odborných, společenských a zábavních časopisech a časopisech, které tato cílová skupina kupuje.

Akce se bude komunikovat především přes propagační materiály v prodejně (nálepky na vitríny, výzdoba výloh, letáky atd...). Doporučuji zaměřit se na výzdobu **výloh** a vitrín, jelikož výloha je první, s čím zákazník přijde do styku při návštěvě místa prodeje a je vhodné jej nalákat na něco výjimečného. Tuto službu by mohla nabízet firma Fujifilm CZ svým partnerům zdarma a vyzdobit výlohy jednou měsíčně s tím, že si bude instalovat i své modely, tedy bude moci ovlivňovat, které fotoaparáty do výlohy vystaví. Výlohy vyzdobí po konzultaci s majitelem netradičním a především moderním způsobem, např. umístí do výlohy vždy prvky, které jsou aktuální vzhledem k počasí. Ty prodejny, které to umožní, by mohly mít vyzdobené i nálepkami přímo na skle výlohy.

Dalším poutacím prvkem by mohly být **interaktivní vitríny**, které budou lákat návštěvníka k prohlédnutí produktů, např. interaktivní nálepky, které po stisknutí začnou vydávat zvuky a na zákazníka mluvit. Tyto informace budou sdělovat technické informace o produktech. Mohou klienty informovat, že fotoaparáty mají nainstalovanou místo angličtiny češtinu v menu a ovládání, že fotoaparáty obsahují i novou funkci Face Detection, která umí zaostřit až deset tváří nejednou apod. Všechny prvky bych doporučila vyrobit pouze v zelené svítivé barvě, která je součástí grafického manuálu firmy Fujifilm CZ, aby upoutaly pozornost návštěvníků prodejny.

### ***1) Promoakce v prodejních sítích FDI***

Promoakce budou postavené na přímém spojení fotoaparát – výroba fotografií, aby zákazník ihned mohl srovnat kvalitu fotografií. V rámci promoakce se bude propagovat nabídka vyfocení a okamžitého vyvolání fotografie, nebo možnost si zasoutěžit apod. Doporučuje, aby měl majitel prodejny možnost vybrat si datum prezentace. Promoakce by se měla propagovat v lokálních médiích. Předpokládá se úzká spolupráce s prodavači.

Scénář:

- 3 lidé v týmu – 1 prezentátor a 2 hostesky
- prezentátor vysvětluje technické detaily fotoaparátu uvnitř prodejny
- hostesky „přemlouvají“ lidi v okolí prodejny k její návštěvě např. nabídkou vyfocení a okamžitému vyvolání fotografie, nebo možnost si zasoutěžit apod.



## **2) *Promoakce ve specializovaných prodejnách mimo FDi***

Celou akci postavit jen na digitálních fotoaparátech, komunikovat technické funkce např. Face Detection., manuál fotoaparátu v češtině, ISO, design. Doporučila bych prezentovat celé modelové řady, ne pouze jeden model. V těchto prodejnách bych navrhla možnost slevových akcí, soutěží apod. Do prodejny umístit LCD displeje pro prezentace kvality snímků.

Scénář:

- 3 lidé v týmu – prezentátor a 2 hostesky
- prezentátor vysvětluje technické detaily fotoaparátu uvnitř prodejny
- hostesky rozdávají v okolí prodejny zajímavě udělané materiály a dárky (např. čokoládky, přívěsky na klíče, tužky apod. ) a zdůrazňují že je možné si produkty prohlédnout v prodejně

## **3) *Promoakce v obchodních centrech***

Prezentace bych rozšířila i o akce, které se budou konat v obchodních centrech, kde vyskytují prodejny s produkty Fujifilm CZ. Prezentace by měla být orientovaná na představení Fujifilm produktů (celé produktové řady) a nasměrování lidí do FDi obchodů. Do prostor centra by se měl umístit větší, výrazný stánek, jednoduchý na montáž a demontáž. Akce musí být koncipována jako zábava, u které se člověk rád zastaví. Akci budou obsluhovat tři promotéři, nejméně dva schopni podat technické informace.

## **4) *Road show***

Jelikož se blíží léto a čas dovolených, navrhla bych také určitou interaktivní komunikaci, která by mohla zvýšit prodej právě před tímto obdobím. Akce by mohla probíhat od začátku května do června a pracovala by na principu road show. Doporučovala bych nejdříve zmapovat města České republiky a vytipovat taková místa, kde je tato akce možná realizovat. Pro uskutečnění bych doporučila města Prahu, kde by se mohlo konat 5 akcí (koupaliště Podolí, Václavské náměstí, Karlovo náměstí apod.), Brno (Brněnská přehrada, koupaliště Kraví hora, Náměstí Svobody), Ostravu, Plzeň. Celkem by se konalo

po republice cca 15 akcí. Náklady na tuto akci by neměly překročit 1 800 000,- Kč.

Princip:

- tým bude složen z 14 lidí z toho 5 prezentátorů, 5 hostesek, 1 řidič a 3 technici
- po celé České republice se rozjede několik týmu s nákladním automobilem a navštíví různá místa, kde se lidé v létě shromažďují (koupaliště, přehrady, parky, náměstí apod.)
- na místě rozloží stan, před kterým se budou konat různé aktivity, beach volejbalové závody, soutěže, focení, kvízy, dětem se budou rozdávat balóčky apod.
- uvnitř stanu se budou vyvolávat pořizované fotografie a bude zde zázemí týmu
- tým bude propagovat modely fotoaparátů různých typů
- fotoaparáty budou nosit u sebe a nabízet návštěvníkům a zájemcům možnost vyfocení a přímého vytištění fotografie a rozdávat letáky, které budou obsahovat informace k soutěžím a zároveň informace o produktu
- v rámci akce budou moci probíhat různé soutěže (o motorový skútr, vodní skútr, dovolenou pro dva, letní výbavu k vodě apod. )
- akce bude zábavná a především nevtrivní, bude se snažit lidi pobavit. Pokud budou mít zájem, představí se jim digitální fotoaparáty, nebudou se však produkty vnučovat

### **Kreativní strategie**

Kreativní strategie těchto čtyř druhů akcí bude mít stejný styl. Hostesky budou mít oblečeny kostýmky v barvě zelené, červené a bílé, jejich vzhled bude připomínat roztleskávačky (Obr. 14) Budou rozdávat letáky, ve kterých budou zobrazeny všechny aktuální modely digitálních fotoaparátů. Leták doporučuji vytvořit ve stejných barvách, tedy použít zelenou, červenou a bílou barvu.



*Obr. 13. Ukázka oblečení hostesek*

Veškerý design musí vypadat technicky a dokonale. Nákladní automobil při rado show by měl být stříbrný, hostesky oblečené do zelených letních kostýmků. Stan by měl být zelený, balónky bílé, červené, zelené. Celou akci by mohl charakterizovat headline „Rádi se vidíme“, který asociuje právě místo, kde se akce koná a kde se lidé rádi setkávají a užívají volný čas, stejně jako se rádi lidé prohlížejí na fotografiích, které si z takové akce pořídí.

### **7.5.2 Tištěná inzerce**

Poněvadž cílovou skupinou jsou muži, doporučila bych promoakci podpořit tiskovou kampaní v takových médiích, která tato cílová skupina nakupuje. Považuji tuto formu za vhodnou podporu nejen pro předvánoční období, ale i jako vhodné udržovací médium před uvedením a v průběhu další kampaně. Inzerce bude publikována formou PR článků, velikosti A5 nebo A5 na výšku. Po konzultaci se zaměstnanci mediální agentury OMD, jsem vyhodnotila jako vhodná následující média:

- Specializované časopisy: Fotovideo, Digifoto, Časopis Fotografie
- Lifestylové pánské časopisy: Maxim, Redhot, Esquire, Speed, Reload, Ego, 4men – magazín pro muže
- Společenské časopisy: Reflex, Týden

## Časový harmonogram

Základní akce, tedy promoakce na podporu prodeje a tisková kampaň na koncového zákazníka bych doporučila realizovat ještě před dobou letních dovolených, tedy duben, květen, červen. Road show, promoakce a tisková kampaň bych doporučila realizovat kontinuálně, všechny tři aktivity najednou, dle časového harmonogramu (viz příloha P XX).

Veškerou komunikaci bych volila podle toho, které vlastnosti muži preferují. Fotoaparáty by měl asociovat „technologickou dokonalost“, „silné stroje“, „šelmy“, „inteligenci“ apod. Každý fotoaparát by měl být komunikován netradiční formou. Jako styl bych volila vědecké důkazy nebo osobnosti českého šoubyznisu. Například inzerce by mohla ukazovat českou topmodelku, která na své dovolené pořizuje snímky právě z fotoaparátu značky Fujifilm CZ. Jedná se osobnost a její výsek ze života. Headline takového inzerátu by mohl být: „Chyťte si svůj letní okamžik!“ nebo „Rád Tě vidím“ (Obr. 14, 15).



**Rád Tě vidím!**

Velice atraktivní fotoaparát FinePix Z5id se kromě svých malých rozměrů může pochubit také celou řadou unikátních technologií, které z něj dělají dokonalý univerzální fotoaparát pro všechny příležitosti.

Velice atraktivní fotoaparát FinePix Z5id se kromě svých malých rozměrů může pochubit také celou řadou unikátních technologií, které z něj dělají dokonalý univerzální fotoaparát pro všechny příležitosti.

Velice atraktivní fotoaparát FinePix Z5id se kromě svých malých rozměrů může pochubit také celou řadou unikátních technologií, které z něj dělají dokonalý univerzální fotoaparát pro všechny příležitosti.

Velice atraktivní fotoaparát FinePix Z5id se kromě svých malých rozměrů může pochubit také celou řadou unikátních technologií, které z něj dělají dokonalý univerzální fotoaparát pro všechny příležitosti.

**Fujifilm FINEPIX Z5**

Velice atraktivní fotoaparát FinePix Z5id se kromě svých malých rozměrů může pochubit také celou řadou unikátních technologií, které z něj dělají dokonalý univerzální fotoaparát pro všechny příležitosti.

Obr. 14. Návrh inzerátu 1



Obr. 15. Návrh inzerát 2

### 7.5.3 Vytvoření databáze zákazníků

Základem vytvoření databáze zákazníků, se kterou se bude cíleně pracovat, bude členská karta, která bude umístěna v krabici s fotoaparátem nebo ji zákazník obdrží při pravidelném využívání služeb Fujifilm CZ (vyvolání fotografií). Při zadání číselného kódu přes internet nebo zaslání poštou a zadání osobních údajů zákazník získá ihned prodloužení reklamační doby např. o jeden rok a stane se automaticky členem Fujiklubu. Kreativní koncept členské karty by vycházel z loga a korporátních barev Fujifilm CZ. Na kartě by se měly objevit základní informace o zákazníkovi a identifikační číslo, které bude i vstupem zákazníka do klubu (Obr. 15).



Obr. 16. Ukázka vizuálu členské karty

### 1. fáze

Během šesti měsíců až jednoho roku se budou získávat nové zápisy prostřednictvím karet v krabicích s fotoaparátem, který bude opatřen číselným kódem. Nebude nikde komunikováno, zákazník se to dozví až v momentě, kdy bude vybalovat nový fotoaparát. Tím Fujifilm CZ dostane velmi cenná data o prodejích, prodejních kanálech a demografii zákazníků.

### 2. fáze

Z databáze lze vytvořit „Fujiklub“. Doporučuji vytvoření webu a členské karty. Členové klubu budou mít výhody v FDi obchodech a u smluvních partnerů Fujifilm CZ. Výhody klubu lze využít jako jeden z benefitů Fujifilm CZ při marketingové komunikaci.

Členství v klubu přinese zákazníkovi výhody jako je např. sleva 10% na příští koupi digitálního fotoaparátu Fujifilm popř. 5% za využití služeb u některého s FDi obchodů. Cílem akce je, aby zákazník měl pocit, že se mu vychází vstříc, měl pocit, že mu členství přináší prospěšné výhody a aby i dalším fotoaparátem, který si zákazník koupí byl značky Fujifilm CZ. S členskou kartou bude mít zákazník pocit, že se o něj Fujifilm CZ stará a je pro něj výhodné využívat i nabízených služeb. V rámci Fujiklubu může probíhat řada dalších akcí jako je např. online hlasování o nejlepší foto, soutěže o ceny apod. Nevýhodou

této akce je její dlouhodobá účinnost, ale databáze je trvalá pro další pracování s daty a budování image firmy.

Na vytvořenou databázi lze navazovat další akce (direct mail, zasílat dárky za věrnost, novoroční přání apod. Po vytvoření databáze se mohou např. obvolávat majitele dražších modelů cca rok po nákupu digitálního fotoaparátu. Telefonista nebude nabízet žádné další produkty, pouze zavolá a zákazníka se zeptá, jestli je s fotoaparátem všechno v pořádku, jestli je spokojen, popřeje mnoho krásných fotografií, nechá kontakt na Fuji hotline a rozloučí se. Telefon pouze chytře připomene značku Fujifilm CZ a navodí pocit dokonalé péče o zákazníka.

### **Kreativní strategie**

Komunikaci bych doporučila kombinovat pouze z korporátních barev Fujifilm CZ, tedy zelenou, bílou, červenou a černou. Do prodejen bych umístila propagační materiály, které však nebudou tak křiklavé jako v předvánoční kampani, ale pouze jednoduché barvy. Materiály musí působit čistě, uhlazeně a dokonale. Nedoporučovala bych fotografie dětí jako v předešlé kampani, spíše prvky, které muži ocení jako jsou stroje, technologie, krásné ženy a jednoduchost.

#### **7.5.4 Časový a finanční plán komunikačních aktivit**

Navrhuji, aby všechny aktivity byly logicky uspořádány následovně (viz příloha P XX). Jelikož komunikace s koncovými zákazníky by se realizovala ještě v období před dovolenými a poté v září, promoakci a instalaci propagačních materiálů bych doporučila realizovat s tímto ohledem, tedy od března do června a komunikaci navázat v září. PR inzerce by měla být otištěná od dubna do června. Členská karta se bude realizovat kontinuálně po celý průběh roku, stejně jako motivační akce zaměřená na prodavače a věrnostní akce cílená na majitele prodejen. Lokální média bych doporučila nakupovat několikrát do roku, kdy bude zaručen dostatečný předstih a tím pádem výhodné umístění inzerce. Roadshow by byla vhodná až na teplé období od května a července. Víkendová akce pro majitele prodejen by se měla konat také za teplého počasí, tedy na přelomu května a června. Po konzultaci s reklamní agenturou Studio Beam, s.r.o jsem navrhla i možný rozpočet, který činí celkově 14.350 000,- Kč, což je pro firmu a její investice do propagace suma reálná.

## ZÁVĚR

V mé práci jsem se pokusila dokázat, že předpokládaný úspěch propagační akce na konci roku 2006 nebyl tak efektivní, jak by mohl být a jak se také předpokládalo. Mé hypotézy ohledně neúspěšnosti celé propagační kampaně se tak potvrdily. Důkazem mi při analýze nebyly jen samotné prodeje a jejich porovnání s minulým rokem, ale i dotazníkové šetření, kterým jsem dokázala, že nová technologie se do povědomí lidí po akci nedostala. Navíc se potvrdil můj předpoklad, že lidé neznají firmu Fujifilm CZ jako prodejce digitálních fotoaparátů, ale spíše mají firmu zaregistrovanou jako výrobce analogových fotoaparátů a kinofilmů. Tento fakt firma Fujifilm CZ podceňovala a místo, aby se snažila komunikovat tuto informaci, snažila se zvýšit prodej u digitálního fotoaparátu. Pomyslně by se dalo říci, že firma si v komunikaci nevybudovala základnu, na které by mohla dále stavět. Jelikož lidé si neuvědomují, že firma Fujifilm CZ je prodejcem digitálních fotoaparátů, nemohou ani propagovaným modelům tolik důvěřovat jako produktům konkurenčním.

Při zpracovávání dat se mi postupovalo dobře a bez problémů, jelikož některé postupy plánování, realizace kampaní a vypracovávání výzkumů jsem již u firmy Studio Beam, s.r.o. dříve podstoupila. Při své práci jsem obohatila své znalosti týkající se komunikace mezi zadavatelem a reklamní agenturou, komunikaci s mediální agenturou a i základy grafických programů, jelikož návrhy kreativy jsem vypracovávala samostatně.

V průběhu tvorby návrhu kampaně jsem své návrhy konzultovala s firmou Studio Beam, s.r.o., některé návrhy byly marketingovému oddělení firmy Fujifilm CZ předvedeny a mým osobním úspěchem je, že se některé z mých návrhů dočkaly realizace. Již nyní mohu potvrdit, že návrh na realizaci víkendové akce pro majitele prodejen uskutečněn bude. V době dokončování této práce probíhala jednání, na kterých byl firmě Fujifilm CZ navrhnut i koncept věrnostního systému a členská karta. Doufám, že budu moci v červnu komisi státní závěrečné seznámit s pozitivními výsledky a mým úspěchem.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FILL, Chris. *Marketing Communications: engagement, strategies and practice*. FT Prentice Hall. 4. vyd. London : FT Prentice Hall, 2005. 307 s. ISBN 9780273687726
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] HOLZMÜLLER, H.H, STOTTINGER, B. *A Pragmatic Concept for Developing the Cultural Sensitivity of Marketing Managers, Proceedings of the 27th Emac Conference, Marketing Research and Practice, Track 2: International Marketing*, Stockholm: in P. Andersson ed, 1998, ISBN 597-614
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing Management. 10. rozšířené vydání*. Doc. Ing. Václav Dolanský, Ing. Stanislav Jurnečka. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [7] McDONALD, Malcolm: *Marketing plans that work: targeting growth and profitability*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2002. 254 p. ISBN 0750673079.
- [8] OGILVY, David. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha. Pragma, 2004. 178 s. ISBN 80-7205-824-X
- [9] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [10] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [11] STÁVKOVÁ, Jana, FORET , Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [12] STEEL, John. *Reklama plánování a příprava*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0
- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-8689-848-2

- [14] VAŇÁK, Miroslav. *Marketing pro manažery a podnikatele*. Praha: Czech Management Institute, 1998. 104 s. ISBN 31-920-3002-3.
- [15] APRA. *Www.apra.cz* [online]. Praha : 2004 [cit. 2007-07-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.apra.cz/cz/>>.
- [16] Český statistický úřad. *Http://www.czso.cz/* [online]. Praha : ČSÚ, 2000 , 14.4. 2007 [cit. 2007-07-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [17] Je Economia OnLine.. *Http://www.mam.ihned.cz/* [online]. Praha : ECONOMIA a. s. I, 1996 , 14.4. 2007 [cit. 2007-07-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.ihned.cz/>>. ISBN 1213-7693..
- [18] Citibank, a. s. . *Češi letos utratí za Vánoční dárky v průměru přes pět tisíc korun* [online]. Praha : Internet Info, s.r.o.,2006, 10.4.2007 [cit. 2007-04-10]. Dostupný z WWW:<<http://www.mesec.cz>>.Http://www.citibank.com/czech/cz/fl\_index.htm. ISSN 1213-4414.
- [19] Odbor 31. *Http://www.mpsv.cz/* [online]. aktualizace. Praha : Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2006, 20.2.2007 [cit. 2007-04-10]. Čeština. Dostupný z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/3507> [20] [www.osobniprodej.cz](http://www.osobniprodej.cz)
- [20] Wikipedia. *Http://www.wikipedia.cz* [online]. Praha : K GNU Free Documentation License, 2002 , 15. 4. 2007. [cit. 2007-07-15]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix](http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix)>.
- [21] Strategie. *Http://www.istrategie.cz* [online]. upravené vydání. Praha : Mladá fronta, a.s., 2006 , 15.4.2007 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=260850>>.
- [22] BEDNÁŘ, Jiří. *Http://www.marketingovenoviny.cz* [online]. Praha : 2001 , 15.4.2007 [cit.2007-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/dex.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1842](http://www.marketingovenoviny.cz/dex.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1842)>. ISSN 1213-921
- [23] Výroční zpráva Fujifilm CZ 2005
- [24] Výroční zpráva Fujifilm CZ 2006
- [25] Design manuál Fujifilm CZ 2006
- [26] interní materiály firmy Fujifilm CZ

[27] interní materiály Studia Beam, s.r.o.

[28] intranet firmy Studio Beam, s.r.o.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Základní typy podpory prodeje.....	30
Obr. 2. Postup zakázky od zadavatele k spotřebiteli.....	42
Obr. 3. Digitální fotoaparát FinePix S6500 – přední pohled, zadní pohled.....	45
Obr. 4. Vývoj cen digitálního fotoaparátu FinePix S6500fd přelom roku 2006, 2007.....	46
Obr. 5. Graf k otázce č. 1.....	60
Obr. 6. Graf k otázce č. 3.....	61
Obr. 7. Graf k otázce č. 4.....	62
Obr. 8. Graf k otázce 6b.....	63
Obr. 9. Graf k otázce 7d.....	65
Obr. 10. První digitální fotoaparát Fuji DS-1P.....	66
Obr. 11. Graf k otázce č. 8.....	67
Obr. 12. Ukázka oblečení hostesek.....	83
Obr. 13. Návrh inzerátu 1.....	84
Obr. 14. Návrh inzerát 2.....	85
Obr. 15. Ukázka vizuálu členské karty.....	86

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Čtyři P marketingového mixu.....	16
Tab. 2. Segmentace, targenting, positioning.....	21
Tab. 3. Nástroje komunikačního mixu.....	26
Tab. 4. Mediaplán tiskové kampaně Face Detection.....	51
Tab. 5. Přehled prodejů, čtvrtý kvartál roku 2006.....	55
Tab. 6. Přehled prodeje digitální fotoaparátu FinePix S6500, čtvrtý kvartál roku 2005.....	55

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I Inzerát Face Detection
- P II Fotografie z promoakce Face Detection
- P III Vitrína Face Detection
- P IV Stojan Face Detection
- P V Závěsná deska Face Detection
- P VI Leták A5 Face Detection
- P VII Katalog FinePix S6500fd
- P VIII Seznam promoakcí Face Detection Česká republika
- P IX Rozpočet Face Detection
- P X Daily Report
- P XI Dotazník
- P XII Graf k otázce č. 2
- P XIII Graf k otázce č. 3a
- P XIV Graf k otázce č. 6a
- P XV Graf k otázce č. 7a
- P XVI Graf k otázce č. 7b
- P XVII Graf k otázce č. 7c
- P XVIII Graf k otázce č. 7e
- P XIX Graf k otázce č. 7f
- P XX Časový a finanční plán komunikačních aktivit Fujifilm CZ 2007

## PŘÍLOHA P I: INZERÁT FACE DETECTION

Face Detection **fd**  
 „Rozpozná a zaostří až 10 tváří najednou“



**fd** Funkce „Face Detection“  
 (Zaostří tvář)

- Optimální zaostření a expozice!
- Rozpoznání tváře již za 0,05 sekundy!
- Současné rozpoznání až 10 tváří!



*FinePix S6500* **fd**  
**FUJIFILM**

## PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE Z PROMOAKCE FACE DETECTION



Hostesky



Prodejna se stojanem



## PŘÍLOHA III: VITRÍNA FACE DETECTION



Přední část – Červený roh



Zadní část – Zelený Fujifilm roh

## PŘÍLOHA P IV: STOJAN FACE DETECTION



*Face Detection*  
„Rozpozná a zaostří až 10 tváří najednou“



**FUJIFILM**

Stojan přední část



„Dokonale ostré tváře“

Stojan zadní část

## PŘÍLOHA P V: ZÁVĚSNÁ DESKA FACE DETECTION

Face Detection **fd**  
„Rozpozná a zaostří až 10 tváří najednou“



**fd** Funkce „Face Detection“  
(Zaostří tvář)  
Optimální zaostření a expozice!  
Rozpoznání tváře již za 0,05 sekundy!  
Současné rozpoznání až 10 tváří!

**FUJIFILM**

## PŘÍLOHA P VI: LETÁK A5 FACE DETECTION

**FinePix S6500 *fd***

**Face Detection *fd***  
„Rozpozná a zaostří až 10 tváří najednou!“

- Super CCD HR 1/1,7"
- 6,3 mil. efektivních bodů
- max. rozlišení: 2848 x 2136
- 10,7x optický zoom (28-300 mm)
- 2,5" LCD displej (235 000 bodů)
- CCD-RAW, JPEG, AVI, WAV
- xD-Picture Card
- napájení: 4x AA baterie
- hmotnost: 570 g
- rozměry: 130,7 x 97,2 x 119,5 mm

***fd* Funkce „Face Detection“**  
(Zaostří tvář)

Optimální zaostření a expozice!  
Rozpoznání tváře již za 0,05 sekundy!  
Současné rozpoznání až 10 tváří!

[www.fujifilm.cz](http://www.fujifilm.cz)



**FUJIFILM**

PŘÍLOHA P VII: KATALOG FINEPIX S6500FD

**FinePix S6500fd** NOVINKA

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“**

- Automatické rozpoznání tváří
- Rozpoznání tváří 23 lidí
- Automatické rozpoznání až 12 tváří

**Technologie „Red Filter“** umožňuje snížit výskyt červených očí při tvorbě snímku

**28mm**

**TECHNICKÉ ÚDAJE**

<b>Typ</b>	kompaktní
<b>Typ objektivu</b>	zoom
<b>Typ senzoru</b>	CCD
<b>Typ procesoru</b>	Fujifilm FinePix Engine
<b>Typ baterie</b>	Li-Ion
<b>Typ paměti</b>	SD, SDHC, SDXC
<b>Typ displeje</b>	LCD
<b>Typ zvukového reproduktoru</b>	interní
<b>Typ video formátu</b>	AVCHD, MJPEG
<b>Typ video rychlosti</b>	30 fps
<b>Typ video rozlišení</b>	1920 x 1080
<b>Typ video formátu</b>	AVCHD, MJPEG
<b>Typ video rychlosti</b>	30 fps
<b>Typ video rozlišení</b>	1920 x 1080

**FUJIFILM**

**FinePix S6500fd**

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“ umožňuje předejít zbytečným tvářím**

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**MAKRO**

**28mm**

**28mm**

**50mm**

**300mm**

**50mm**

**300mm**

**novinka**

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - velmi vysoká citlivost ISO 3200 pro nádherné fotografie i při nedostatečném osvětlení a při protáčení.

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Funkce „Face Detection (Rozpoznání tváře)“** - automatické rozpoznání tváří

**Stabilizace obrazu**

**Stabilizace obrazu**

**Stabilizace obrazu**

**Stabilizace obrazu**

**Stabilizace obrazu**

**Denní světlo s bleskem**

**Denní světlo s bleskem**

**Denní světlo s bleskem**

**Denní světlo s bleskem**

**Denní světlo s bleskem**

## PŘÍLOHA P VIII: SEZNAM PROMOAKCÍ ČESKÁ REPUBLIKA

List1

Název	OC	speciální označení	ulice	místo	kontakt	tel. na prodejnu	oblast	místo	termín	prezentace
Fotostvů Kutsová		u přechodu	Masarykova 6	Teplice	Kutsová	603,212,737	p	Teplice	11/15/06	středa
Foto Video Speciál		FDI	Jana Palacha	Břeclav	Bílý	602,721,026	m	Břeclav	11/15/06	středa
Fosh Foto		Fdi	Revoluční 6	Praha 1	Martin Pokorný	602,721,152	p	Praha 1	11/15/06	středa
JAARON			Ječná 32	Praha 2	Tomáš Kos	296,206,503	p	Praha 2	11/16/06	čtvrtek
Foto Občanský			Dvořákova 287	Turnov	Brožová	736,684,081	p	Turnov	11/20/06	pondělí
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,700	p	Praha	11/20/06	pondělí
Alfa computer		MO		Brno			m	Brno	11/20/06	pondělí
Fotografia Liberec		pěší zóna	Purkyňova 158	Nový Bor	p.Hlavačik	602,482,542	p	Nový Bor	11/20/06	pondělí
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,701	p	Praha	11/21/06	úterý
SINCO			Dolní nám. 9	Olomouc	Svoboda	603,447,840	m	Olomouc	11/21/06	úterý
Griffis		Fdi	Jugoslávských Partizánů 6	Praha 6	Jaroslav Sekera	603,235,445	p	Praha 6	11/22/06	středa
Fotografia Liberec		pěší zóna	96	Česká Lípa	p.Hlavačik	602,482,542	p	Česká Lípa	11/22/06	středa
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,702	p	Praha	11/22/06	středa
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,703	p	Praha	11/23/06	čtvrtek
Color Lab		MO	Hlavní nám. 7	Krnov	Halašáková	606369249	m	Krnov	11/23/06	čtvrtek
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,704	p	Praha	11/24/06	pátek
Foto Lillich			Palackého 62	Jičín	p.Lillich	606,325,884	p	Jičín	11/24/06	pátek
Fotocentrum Bura		OD Elán	Hlavní třída	Havířov	Vajda	608,823,670	m	Havířov	11/24/06	pátek
Fotografia Liberec		Hypernova	Šuknovská	Česká Lípa	p.Hlavačik	602,482,542	p	Česká Lípa	11/24/06	pátek
Centrum Chodov		X		Praha			p	Praha	11/25/06	sobota
OC Futurum		X		Brno			m	Brno	11/25/06	sobota
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,705	p	Praha	11/25/06	sobota
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,706	p	Praha	11/26/06	neděle
OC Futurum		X		Brno			m	Brno	11/26/06	neděle
Centrum Chodov		X		Praha			p	Praha	11/26/06	neděle
Mládek Václav		Fdi	Tr. 9 května	Tábor	Václav Mládek		p	Tábor	11/27/06	pondělí
Foto Mašek		Foto speciál+ atelier	Kovářská 3	Znojmo	Ota Mašek	603,497,666	m	Znojmo	11/27/06	středa
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,707	p	Praha	11/27/06	pondělí
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,708	p	Praha	11/28/06	úterý
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,709	p	Praha	11/29/06	středa
Foto Mucha		FDI	Prusinovského	Kroměříž	Mucha	602,757,404	m	Kroměříž	11/29/06	středa
Fototrend-Mohr				Lovosice	p.Mohr	731,127,121	p	Lovosice	11/29/06	středa
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,710	p	Praha	11/30/06	čtvrtek
Foto Nový Jičín		Kodak Express	Masarykovo nám.	Nový Jičín	Križek	727,690,900	m	Nový Jičín	11/30/06	čtvrtek
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,711	p	Praha	12/1/06	pátek
Světí Foto			Frydecká	Frydek Místek	Kováč	595,175,666	m	Frydek Místek	12/1/06	pátek
Metropole Zlín		X		Praha			p	Praha	12/2/06	sobota
Centrum Černý most		X		Praha			p	Praha	12/2/06	sobota
Centrum Černý most		X		Praha			p	Praha	12/3/06	neděle
Metropole Zlín		X		Praha			p	Praha	12/3/06	neděle
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,700	p	Praha	12/4/06	pondělí
fotografia zlin		FDI	Tr. T. Bati	Zlín	Krčma	603,196,644	m	Zlín	12/4/06	pondělí
Foto Polach			Havlíčková 1307	M. Boleslav	p.Polach	326,329,335	p	M. Boleslav	12/4/06	pondělí
Trinet			Obchod s počítači	Nám. Rep 22	Zďar nad Sázavou	Hamák	p	Zďar nad Sázavou	12/5/06	úterý
Fosh Foto		FDI	Třívřbova 10	Ostrava	p.Fabáňová	696,188,545	m	Ostrava	12/5/06	úterý
EffeLab		Fdi	Svatoplukova 77	Hradec Králové		602,159,736	p	Hradec Králové	12/5/06	úterý
Fotografia Praha		Metro- vedle MC-Donald	Budějovická	Praha	Chalupa	739,256,917	p	Praha	12/6/06	středa
Alfa computer			28.října 275	Ostrava	Valoch	603,478,179	m	Ostrava	12/6/06	středa
Centrum Butovice		X		Praha			p	Praha	12/7/06	čtvrtek
Marko Foto			Masarykovo nám./Solná 1	Ostrava		596,111,820	m	Ostrava	12/7/06	čtvrtek
Centrum Butovice		X		Praha			p	Praha	12/8/06	pátek
Fotop		Agfa	Horní Česká 18	Znojmo	Kováč	515,227,992	m	Znojmo	12/8/06	pátek
Pro-FOTO		Fdi	Tylova 509	Dvůr Králové nad Labem	Zdeněk Cerman		p	Dvůr Králové nad Labem	12/8/06	pátek
Palác Flóra		X		Praha			p	Praha	12/9/06	sobota
OC Borská pole		X		Ptzeň			p	Ptzeň	12/9/06	sobota
Tesco Ostrava		X		Ostrava			m	Ostrava	12/9/06	sobota
Tesco Ptzeň		X		Ptzeň			p	Ptzeň	12/9/06	sobota
Palác Flóra		X		Praha			p	Praha	12/10/06	neděle
OC Borská pole		X		Ptzeň			p	Ptzeň	12/10/06	neděle
Tesco Ostrava		X		Ostrava			p	Ostrava	12/10/06	neděle
Tesco Ptzeň		X		Ptzeň			p	Ptzeň	12/10/06	neděle
Nisa Lab		FDI	třída 1. máje	Liberec	Petr Nyřt	603,432,573	p	Liberec	12/11/06	pondělí
MLOKA		FDI	Svatoplukova 77	Hranice na Moravě	Kaštopský	581,602,131	m	Hranice na Moravě	12/11/06	pondělí
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,700	p	Praha	12/11/06	pondělí
Foto Krejčí		pěší zóna	Trojanova 35	Rakovník	Krejčí	728,486,363	p	Rakovník	12/12/06	úterý
EffeLab		Fdi	Lipanská	Kolín		602,159,736	p	Kolín	12/12/06	úterý
Fotocentrum Bura		OD Elán	Hlavní třída	Havířov	Vajda	608,823,670	m	Havířov	12/12/06	úterý
Foto Laccor			Lidická 4	Jablonec	p.Cermák	483,710,922	p	Jablonec	12/12/06	úterý
Photo Stačik		MO	Nám. Miru 64	Domažlice	Martin	379,725,917	p	Domažlice	12/13/06	středa
Color Lab		Fdi	Hlavní nám. 7	Krnov	Halašáková	606369249	m	Krnov	12/13/06	středa
Fotografia Liberec		Andy / Prior	Erbenova 2906	Česká Lípa	p.Hlavačik	602,482,542	p	Česká Lípa	12/13/06	středa
Zehv Náchod		pěší zóna	Krámská 30	Náchod	p.Ježor	602,442,953	m	Náchod	12/14/06	čtvrtek
Marko Foto			28.října 5	Olomouc		588,519,067	p	Olomouc	12/14/06	čtvrtek
JXTB Bytuz		FIS	nám. TGM	Trinec	Bytuz	737,211,991	p	Kobylnou	12/14/06	čtvrtek
Fotografia Liberec		náměstí	5.května 11	Liberec	p.Halíř ml.	606,583,421	p	Liberec	12/15/06	pátek
Foto Strubinský		Foto atelier	Nám. Miru 27	Týn nad Vltavou	Strubinský	602,474,053	p	Týn nad Vltavou	12/15/06	pátek
Fotografia Liberec		prodejna Porst	Žitkovo nám. 5	Jičín	Linhartová	493,525,612	p	Jičín	12/15/06	pátek
Slovanský Dům		X	Na Příkopě	Praha			p	Praha	12/16/06	sobota
Shopping park BRNO		X	Avion Shopp	Brno			m	Brno	12/16/06	sobota
Slovanský Dům		X		Praha			p	Praha	12/17/06	neděle
Fotografia Liberec		Hypernova-Nisa centrum	Č.mládeže	Liberec	p.Karpalová	485,133,497	p	Liberec	12/17/06	neděle
Foto Seiner		Hokejka-tvar budovy	Javorová 3105	Mst	p.Seinerová	724,056,022	p	Mst	12/18/06	pondělí
Foto Škoda		Langhans	Vodičkova	Praha	Sanytrák	602,365,700	p	Praha	12/18/06	pondělí
Foto Video Speciál		FDI	Jana Palacha	Břeclav	Bílý	602,721,026	m	Břeclav	12/18/06	pondělí
EffeLab		Fdi	tr. 17 listopadu	Pardubice	Jan Strnad	466,613,199	p	Pardubice	12/19/06	úterý
Fosh Foto		FDI	Česká 22	Brno	Dobrozemský	542,218,064	m	Brno	12/19/06	úterý
Fosh Foto		Galerie Vaňkova	Na Vaňkovce 1	Brno		543,255,564	m	Brno	12/20/06	středa
XXFoto Plus		FDI	Vachova 1	Brno	Drápal	542,213,781	m	Brno	12/21/06	úterý
XXFoto Laccor			Lidická 4	Jablonec	p.Cermák	483,710,922	p	Jablonec	12/21/06	úterý
XXMEGAPIXEL			Lidická 8	Praha 5			p	Praha 5	12/22/06	úterý
XXFoto Video Speciál		FDI	Jana Palacha	Břeclav	Bílý	602,721,026	m	Břeclav	12/22/06	úterý
XXFoto Video Česlas				Trinec	Bytuz	737,211,991	m	Trinec	12/23/06	pátek
XXFoto Video Foto		HM Spar		Prostějov	Čapal		m	Prostějov	12/23/06	pátek
FDI Hodonin			Národní třída 89/337	Hodonin	Mihalovicz	774,140,540	m	zrušeno	12/26/06	sobota
Shopping park BRNO		X		Brno			m	Brno	12/26/06	pátek
xxfotolab		OD Prior	8.května 24	Olomouc		585,230,325	m	Olomouc	12/27/06	úterý
xxfotolab Ostrava		prodejna OD Lasso	15	Ostrava		596,111,820	m	Ostrava	12/27/06	pátek
Olympia Brno		X		Brno			m	Brno	12/28/06	neděle
xxfotolab Havířov		OD Tesco	Orlovská	Havířov - město		596,802,941	m	Havířov - město	12/28/06	pátek
Olympia Brno		X		Brno			m	Brno	12/28/06	sobota
XXFoto Adler				Staný			p	Staný		
FDI Hodonin		Fdi	Lidická 406/4							

**PŘÍLOHA P IX: ROZPOČET FACE DETECTION****Rozpočet**

1. Face detection (50 poboček):

Autor. honoráře (1 tým = 3 lidi/ návštěva) 5000 x 50	250.000,-
Doprava (2 x Fabia/ 1,5 měsíce) 15.000 x 2 x 1,5	45.000,-
PHM	20.000,-
Ostatní náklady (ubyt., telefony, strava)	60.000,-
P.O.S. materiály (cca 20 000,-/provoz.)	1.000.000,-
<b>Celkem</b>	<b>1.375.000,-</b>

3. Fee + práce agentury 400.000,-

4. Rezerva 300.000,-

**Celkem 2.995.000,-**

**PŘLOHA X: DAILY REPORT**

<b>!!NUTNÉ!!:</b> Fotodokumentace (6 „akčních“ fotek vevnitř a venku, fotka týmu před prodejnou, kniha jízd, účty k platbám za benzín. Fotky posílat na promo@studiobeam.cz)		
Datum prezentace:	Místo prezentace:	
Start prezentace (hodina):	Konec prezentace (hodina):	
Řidič:	Najetých kilometrů:	
Přibližný počet lidí které prezentace zaujala:		
<i>Prezentační tým:</i>	<i>Jméno a příjmení</i>	<i>Podpis</i>
Promotér v prodejně:	.....	.....
Promotér venku:	.....	.....
Promotér venku:	.....	.....
Feedback prodejny s akcí: (nehodící se škrtnout)		
<b>POS materiály:</b> (deska na zavěšení, letáky)	Spokojenost / Nespokojenost	
<i>poznámky:</i>	.....	
	.....	
<b>Prezentační stojan:</b>		
Vzhled:	Spokojenost / Nespokojenost	
Proces instalace stojanu:	Spokojenost / Nespokojenost	
<i>poznámky:</i>		
<b>Reakce lidí na fotoaparát:</b>		
<b>Výhody:</b>	<b>Nevýhody:</b>	
funkce fotoaparátu (ISO, objektiv)	funkce fotoaparátu	
cena fotoaparátu	cena fotoaparátu	
velikost fotoaparátu	velikost fotoaparátu	
jiné.....	jiné.....	
<b>Prezentační tým:</b>		
aktivita promotéra uvnitř prodejny:	Spokojenost / Nespokojenost	
aktivita promotérek vně prodejny:	Spokojenost / Nespokojenost	
Vzhled promo týmu:	Spokojenost / Nespokojenost	
<i>poznámky:</i> .....		
<b>Komunikace s prodáváči a s vedoucím:</b>	Výborná / Bez problémů / složitá / téměř nemožná	
<i>Poznámky k prodejně:</i>		



*Celkový dojem TÝMU z celého dne prezentace (dostatek lidí, zájem, příjemná prodejna):  
výborný / standart / nic moc / špatný*

**PŘÍLOHA P XI: DOTAZNÍK****VÝZKUM ZNALOSTI FIRMY FUJIFILM A NOVÉ TECHNOLOGIE FACE DETECTION**

NÁZEV OBCHODU:

NÁZEV MĚSTA:

Dotazování je zaměřeno pouze na návštěvníky FDi obchodů a specializovaných prodejen, kde probíhala promoakce Face Detection na podzim 2006.

**Pohlaví:** Žena Muž**Místo bydliště:****Věk:**

18 – 29

30 – 44

45 – 59

60+

**1. Znáte firmu Fujifilm CZ jako výrobce digitálních fotoaparátů?**

Ano

Ne

**2. Můžete nám říci, zda jste navštívili tuto prodejnu ve vánočním čase?**

Ano

Ne

**3. Vzpomenete si, jakou převratnou technologii pro zpracování obrazu vytvořila firma Fujifilm CZ v loňském roce? Znáte její podstatu?**

Ano, jak se jmenovala .....

Ne

**4. Víte, že Fujifilm CZ vytvořila zcela nový IC čip s unikátní technologií zpracování obrazu „Image Intelligence“ a volitelnou funkcí „Face detection“**

Ano

Ne

<b>5. Zaznamenal/a jste koncem roku nějakou reklamní aktivitu Fujifilm CZ v této prodejně? (možno zaškrtnout i více možností)</b>
<input type="checkbox"/> promoakce – hostesky propagující fotoaparáty, rozdávající letáky, stojan v prodejně
<input type="checkbox"/> letáky
<input type="checkbox"/> propagace fotoaparátů ve vitrínách
<input type="checkbox"/> dárky
<input type="checkbox"/> bonusy v krabici fotoaparátu
<input type="checkbox"/> reklama v televizi
<input type="checkbox"/> reklama v rádiu
<input type="checkbox"/> jiné.....

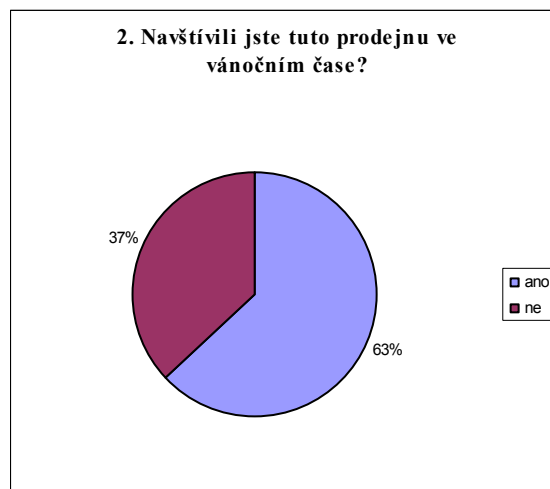
<b>6. Máte nějakou dřívější zkušenost s výrobky či službami Fujifilm CZ? (možno zaškrtnout i více možností)</b>
<input type="checkbox"/> MÁM <input type="checkbox"/> NEMÁM, proč?
<input type="checkbox"/> koupě dig. fotoaparátu <input type="checkbox"/> dig. fotoaparát již mám
<input type="checkbox"/> koupě fotografického příslušenství <input type="checkbox"/> nekvalitní výrobky
<input type="checkbox"/> vyvolávání fotografií <input type="checkbox"/> drahé výrobky
<input type="checkbox"/> výrobce fotomateriálu (filmy, fotopapír, chemie) <input type="checkbox"/> nezajímají mě výrobky
<input type="checkbox"/> jiné..... <input type="checkbox"/> nedůvěřuji

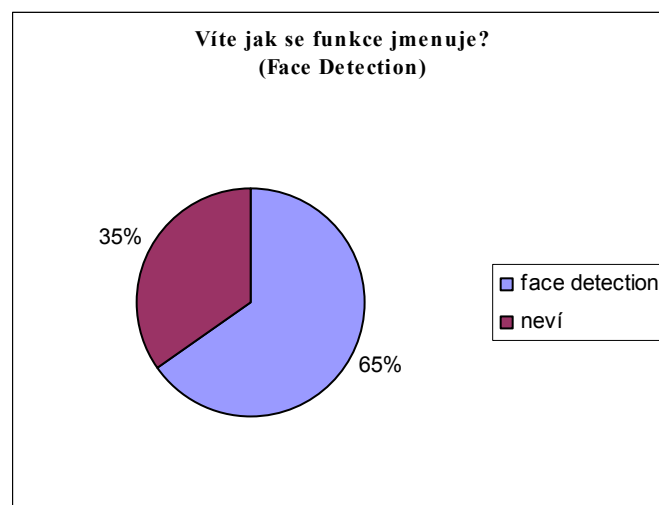
<b>7. Vnímáte firmu Fujifilm CZ jako:</b>					
indikátor úrovně	souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	Vůbec nesouhlasím
se širokým sortimentem výrobků					
kvalitního výrobce digitálních fotoaparátů					
kvalitní vyvolávání fotografií					
výrobce kvalitní fotomateriálu					
firmu s dobrým image (jménem)					
s dlouhou tradicí					

<b>8. Co pro Vás znamená Fujifilm?</b>
<input type="checkbox"/> kinofilm, filmový materiál
<input type="checkbox"/> vyvolávání fotografií, fotografické sběrný
<input type="checkbox"/> analogové (klasické) fotoaparáty
<input type="checkbox"/> digitální fotografie
<input type="checkbox"/> digitální fotoaparáty

<input type="checkbox"/> fotografická chemie
<input type="checkbox"/> jiné.....

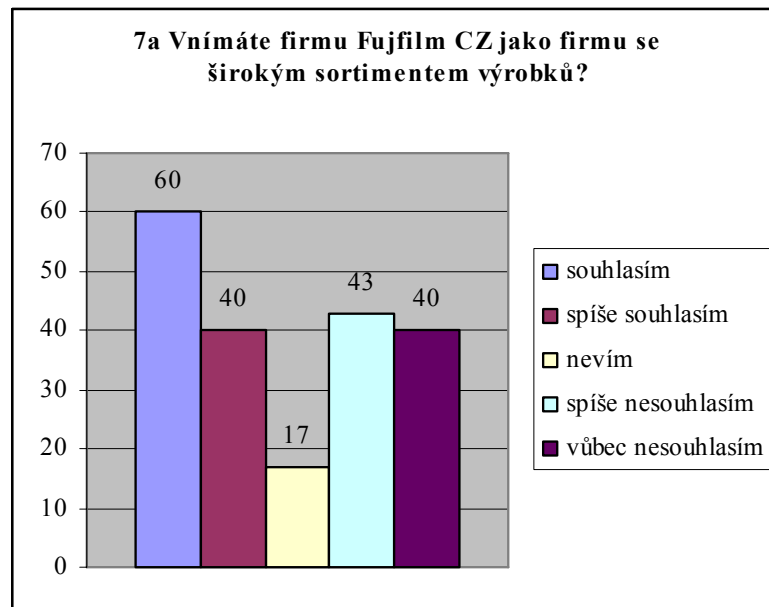
Děkujeme za rozhovor

**PŘÍLOHA P XII: GRAF K OTÁZCE 2**

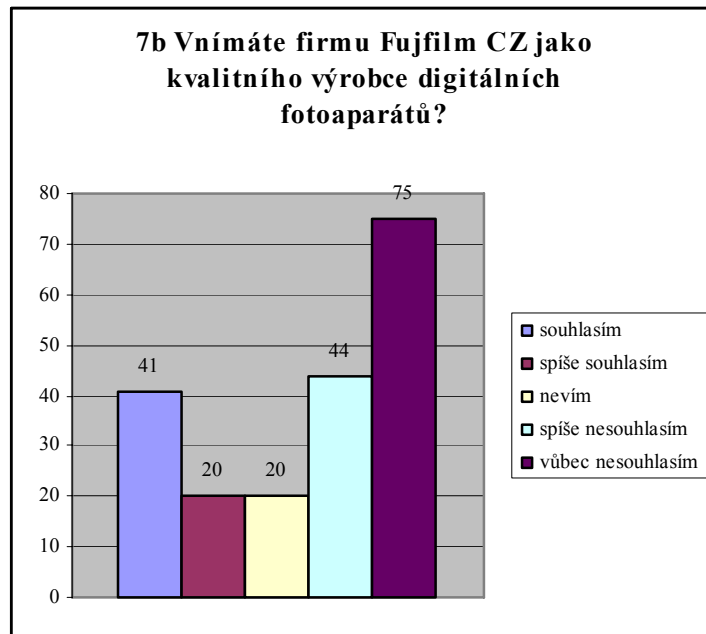
**PŘÍLOHA P XIII: GRAF K OTÁZCE 3A**

**PŘÍLOHA P XIV: GRAF K OTÁZCE 6A**

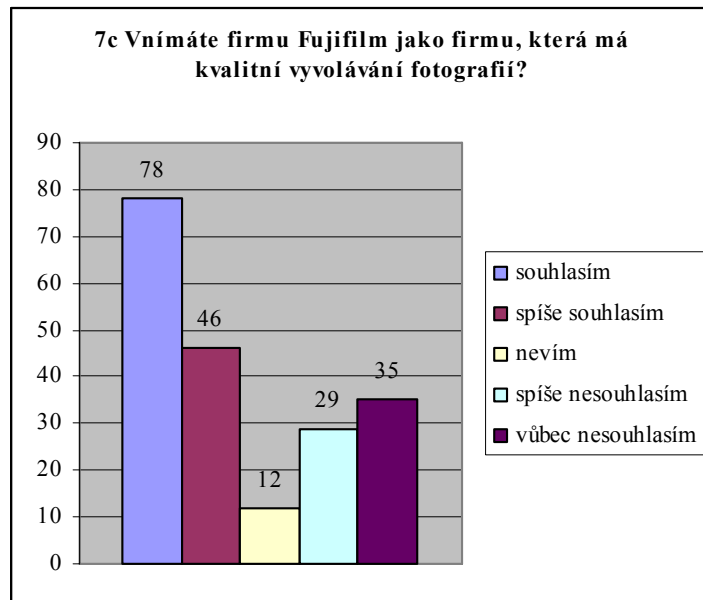
## PŘÍLOHA P XV: GRAF K OTÁZCE Č. 7A



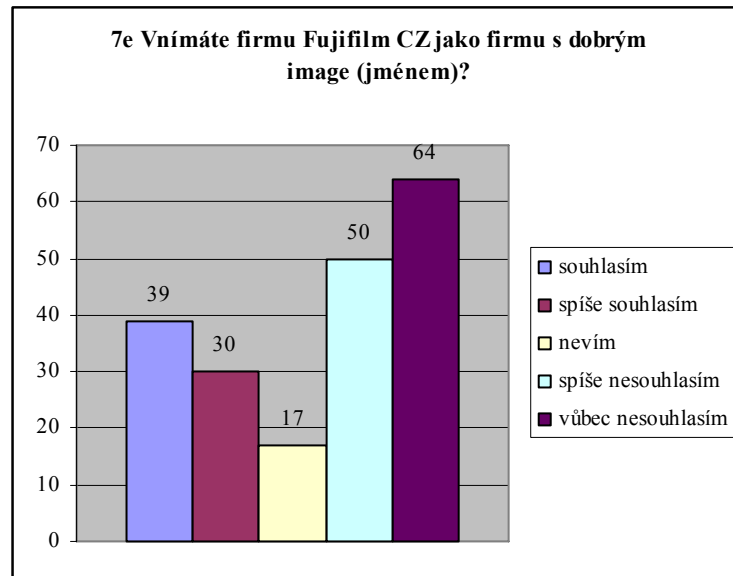


**PŘÍLOHA P XVI: GRAF K OTÁZCE 7B:**

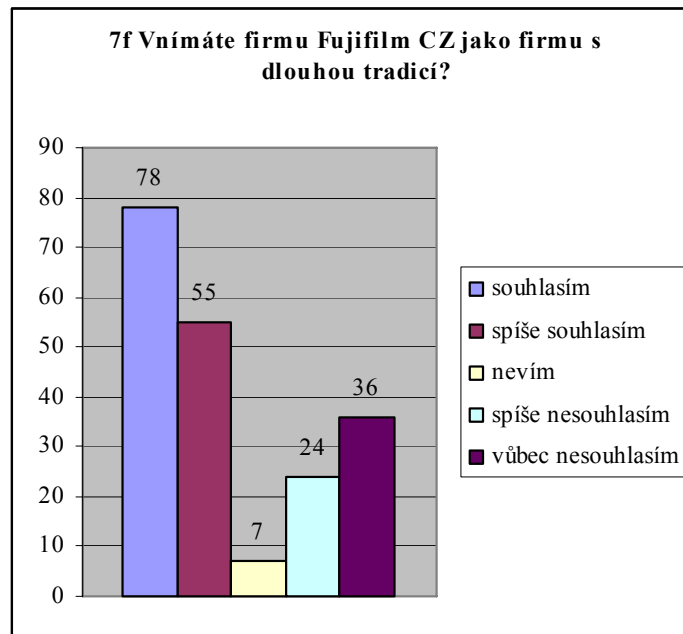
## PŘÍLOHA XVII: GRAF K OTÁZCE 7C



## PŘÍLOHA XVIII: GRAF K OTÁZCE 7E



## PŘÍLOHA P XIX: GRAF K OTÁZCE 7F



## PŘÍLOHA P XX: ČASOVÝ A FINANČNÍ PLÁN KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FUJIFILM CZ 2007

ČASOVÝ A FINANČNÍ PLÁN KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT FUJIFILM 2007														
aktivity	časový harmonogram												cena celkem	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
<b>KAMPAŇ MAJITELE, PRODAVAČI</b>														
<b>věrnostní akce/majitelé Fdi</b>														4 200 000,- Kč
návrh, příprava														
realizace														
nákup médií														
<b>budování vztahů s majiteli FDI</b>														600 000,- Kč
návrh, příprava														
realizace														
<b>motivační akce/prodávачi</b>														450 000,- Kč
návrh, příprava														
realizace														
<b>KAMPAŇ KONCOVÝ ZÁKAZNÍK</b>														
<b>členská karta</b>														2 000 000,- Kč
návrh, příprava														
realizace														
<b>databáze, Fujiklub</b>														300 000,- Kč
<b>PR</b>														2,000,000.00 Kč
návrh, příprava														
realizace														
<b>promoakce</b>														1,500,000.00 Kč
návrh, příprava														
realizace														
<b>roadshow</b>														1,500,000.00 Kč
návrh, příprava														
realizace														
<b>P.O.S. materiály, letáky, stojany</b>														1,800,000.00 Kč
příprava														
realizace														
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>														<b>14 350 000,- Kč</b>