

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Propagační mix**

**Markéta Limbergová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Markéta Limbergová

Provoz a ekonomika

Název práce

Propagační mix

Název anglicky

Promotion mix

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je s využitím vybraných nástrojů propagačního mixu analyzovat úspěšnost na určitém produktu a posoudit jeho efektivnost. Dalším cílem je navrhnout doporučení.

### Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. K vyhodnocení nástrojů propagačního mixu využít techniky dotazování a pozorování. Dále využít kvalitativní a kvantitativní ukazatele hodnocení reklamy.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Doporučený rozsah práce

30-40

---

**Doporučené zdroje informací**

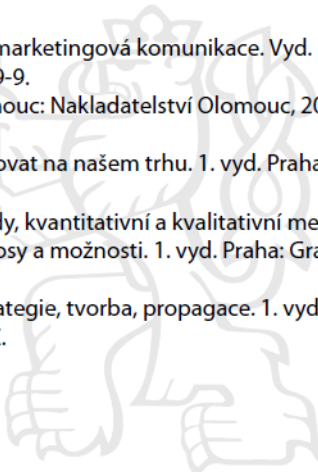
CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. Propagace. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, 110 s., xxxii s. barev. obr. příl. ISBN 80-718-2201-9.

KARLÍČEK a KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2005, 127 s. ISBN 80-730-0173-X.



---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

---

Elektronicky schváleno dne 15. 10. 2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 22. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Propagační mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za jeho odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování práce. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům, přátelům a příteli za podporu při studiu.

# Propagační mix

---

## Promotion mix

### Souhrn

Bakalářská práce se zabývá problematikou propagačního mixu. Cílem práce je analýza prvků propagace a jejich následný průzkum na dvou produktech. První část práce je uvedena krátkou definicí a představením marketingu, aby se tak navázalo na propagaci, která je jeho součástí. Další část literární rešerše se věnuje propagaci, jejím definicím, vývoji a analýzou části jejího mixu, což je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V praktické části jsou prostřednictvím analýzy dotazníkového šetření srovnávány a vyhodnocovány propagační taktiky dvou firem, které se zabývají prodejem hlavolamové hry, v nichž jedna se zaměřuje jen na prodej na veletrzích a promoakcích, zatímco druhá navíc využívá reklamní spot a prodej podporou maloobchodní sítě.

### Summary

Bachelor thesis deals with the promotional mix. The aim is to analyze the elements of advertising and its subsequent investigations on two products. The first part is a brief definition and performance marketing, in order to build upon promotion which is a part of it. Another part of the literature review is dedicated to the promotion, the definitions, development and analysis part of the mix which is advertising, sales promotion, personal selling, public relations and direct marketing. In the practical part by analyzing the survey compared and evaluated promotional tactics of two companies that sell brain teaser games in which one focuses only on sale at fairs and promotional events, while the second also uses advertising spot sales and support retail network.

**Klíčová slova:** marketing, propagace, mix, nástroj, veřejnost, reklama, prodej, podpora, komunikace, produkt

**Keywords:** marketing, promotion mix, utility, public, advertising, sales, support, communications, product

## Obsah

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod</b> .....                               | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>Cíl práce a metodika</b> .....               | <b>10</b> |
| 2.1      | Cíl práce .....                                 | 10        |
| 2.2      | Metodika práce .....                            | 10        |
| <b>3</b> | <b>Teoretická východiska</b> .....              | <b>11</b> |
| 3.1      | Marketing .....                                 | 11        |
| 3.1.1    | Definice Marketingu .....                       | 11        |
| 3.1.2    | Marketingový mix .....                          | 11        |
| 3.2      | Propagace .....                                 | 14        |
| 3.2.1    | Definice propagace .....                        | 14        |
| 3.2.2    | Druhy propagace .....                           | 15        |
| 3.2.3    | Propagační mix .....                            | 16        |
| 3.2.4    | Veletrhy a výstavy .....                        | 28        |
| <b>4</b> | <b>Vlastní práce</b> .....                      | <b>33</b> |
| 4.1      | Společnost Sweizer international, s. r. o. .... | 33        |
| 4.1.1    | Charakteristika společnosti .....               | 33        |
| 4.1.2    | LEU Brain Stimulator - hlavolam .....           | 34        |
| 4.1.3    | Propagační mix .....                            | 35        |
| 4.2      | Společnost MindOk, s. r. o. ....                | 40        |
| 4.2.1    | Charakteristika společnosti .....               | 40        |
| 4.2.2    | Tučňáci na ledu - hlavolam .....                | 41        |
| 4.2.3    | Propagační mix .....                            | 42        |
| 4.3      | Dotazníkové šetření .....                       | 46        |
| 4.3.1    | Charakteristika respondentů .....               | 46        |
| 4.3.2    | Dotazníkové šetření LEU Brain Stimulator .....  | 47        |
| 4.3.3    | Dotazníkové šetření Tučňáci na ledu .....       | 48        |
| 4.3.4    | Zhodnocení výsledků .....                       | 50        |
| <b>5</b> | <b>Návrh řešení</b> .....                       | <b>52</b> |
| 5.1      | Návrh propagace pro LEU Brain Stimulator .....  | 52        |
| 5.2      | Návrh propagace pro Tučňáci na ledu .....       | 53        |
| <b>6</b> | <b>Závěr</b> .....                              | <b>54</b> |

|          |                                      |           |
|----------|--------------------------------------|-----------|
| <b>7</b> | <b>Seznam použitých zdrojů .....</b> | <b>56</b> |
| 7.1      | Seznam použité literatury .....      | 56        |
| 7.2      | Seznam obrázků.....                  | 57        |
| 7.3      | Seznam tabulek .....                 | 57        |
| 7.4      | Seznam grafů .....                   | 57        |
| 7.5      | Seznam příloh .....                  | 58        |
| <b>8</b> | <b>Přílohy.....</b>                  | <b>59</b> |



# 1 Úvod

Propagace je stále se rozvíjející aktuální téma a lze ji chápat jako komunikaci mezi potenciálním zákazníkem a firmou. Z praktického hlediska je propagace důležitou součástí každé firmy, společnosti jí jsou ovlivněny a nedá se jí vyhnout. V posledních několika desetiletích došlo až k masivnímu nárůstu propagace, protože se s ní můžeme setkat doma, ve schránkách, na ulici, v kině, v dopravních prostředcích a dokonce už i na stěnách veřejných prostranství.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V první části je popsán marketing, protože propagace je jeho součástí. Na marketing dále navazuje propagace samotná a nejrůznější pojmy z oblasti propagace. Tato část se dělí na pět hlavních kapitol a to jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing, což jsou nástroje propagačního mixu. V druhé části, která by měla být aplikací teoretických poznatků do praxe, je popis všech nástrojů propagačního mixu na produktech dvou firem, v nichž jedna využívá propagaci jen na veletrzích a promo-akcích a druhá využívá propagaci i v maloobchodních prodejnách a televizní reklamě. Dále je zde analýzou dotazníkového šetření vytvořeno zhodnocení a případné návrhy ke zlepšení propagování některých výrobků u jednotlivých firem.

Téma propagační mix je zvolen z důvodu, že propagace a všechny její nástroje jsou neustále se vyvíjející odvětví, které se s postupem času stává nejdůležitější částí všech komunikací mezi firmou a zákazníkem.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit výhodnost a funkčnost jednotlivých nástrojů propagačního mixu na vybraných produktech dvou firem, v nichž jedna využívá propagaci jen na veletrzích a promo-akcích, zatímco druhá firma využívá propagaci i v podpoře maloobchodních sítí a reklamě. Dílčím cílem je zjistit prostřednictvím průzkumu vliv a sílu propagačních taktik na potenciální zákazníky, míru ovlivnění zákazníka při rozhodování ve fázi výběru produktu a vnímání propagovaného produktu v pozitivním i negativním směru. Dalším dílčím cílem je zhodnocení a případné návrhy ke zlepšení propagování vybraných výrobků u jednotlivých firem.

### **2.2 Metodika práce**

První část práce je věnovaná představením marketingu a jeho definicím, aby se tak navázalo na hlavní téma této práce, což je propagace, která je součástí marketingu. Další část literární části se věnuje propagaci, jejím definicím, vývoji a představení jednotlivých propagačních taktik, což je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Dále zde budou představeny základní myšlenky veletrhů a výstav, které jsou součástí propagace obou firem.

V praktické části jsou srovnávány dvě firmy z hlediska jejich propagace. V první části jsou jednotlivě popsány jejich propagační taktiky, které používají k posílení produktu na trhu. V druhé části je analýzou dotazníkového šetření zjištěno ze získaných primárních dat od dotazovaných, jaké propagační taktiky na ně nejvíce působí z negativního i pozitivního hlediska. Díky získaných informacích z dotazníkového šetření bude následovat jejich zhodnocení, srovnání a zpracování v závěrečný výstup práce, který bude obsahovat případné návrhy na zlepšení propagování obou produktů u jednotlivých firem.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Slovo marketing je angloamerického původu. Marketing je skládá ze dvou slov a to "market" a "ing", kde "market" znamená trh a "ing" vyjadřuje děj neboli pohyb.

#### 3.1.1 Definice Marketingu

Definice, jejíž autor je Philip Kotler, který se řadí mezi nejvýznamější světové marketingové odborníky a dále Gary Armstrong, který je vynikající pedagog, zní takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“<sup>1</sup>,

Jedna z největších asociací na světě v oblasti marketingu je AMA - American Marketing Association (založena v roce 1937). Její definice marketingu se neustále mění a v červenci roku 2013 byla schválena jako: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“<sup>2</sup>

Podstata slova marketing je u všech definic stejná a zmínění autoři chtěli vyjádřit proces uspokojení potřeb zákazníků za účelem dosažení zisku, pomocí nástrojů, technik a metod.

#### 3.1.2 Marketingový mix

Definice marketingové mixu podle Philipa Kotlera a Gary Armstronga zní takto: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové,

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., *Marketing.*, s. 45

<sup>2</sup> AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [online]. [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

*distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."*<sup>3</sup>

První člověk, který hovořil o marketingu jako o "mixu" byl James Culliton (konec 40. let 20. století) a později Richard Clewett, který pracoval se čtyřmi složkami - produkt, cena, distribuce a propagace. Jerry McCarthy, který studoval u Richarda Clewetta, nahradil slovo distribuce slovem místo, a tímto vznikl marketingový mix 4P, který představil jako první člověk ve své knize Marketing (rok 1960).<sup>4</sup>

Marketingový mix 4P se skládá ze složek:

- produkt - product
- cena - price
- místo - place
- propagace - promotion

Všechny složky jsou kombinované tak, aby zákazníkovi poskytly co největší uspokojení. Marketingový mix 4P je jedna z nejdůležitějších strategií v rámci marketingu a prodeje.

Marketingový mix 4P se používá kvůli jednoduchosti, avšak některé specifické obory podnikání používají model 5P, kde další "P" znamená "Lidé - People" nebo také model 7P, který používají zejména podniky v oblasti služeb, kde další "P" znamená "Zaměstnanci - Personnel", "Proces - Process" a "Fyzický důkaz - Physical evidence".  
*„Rovněž pro obchod zmiňují někteří autoři (Krásný, 1997) rozšířený model marketingového mixu 7P: prodejna (Product 1), sortiment (Product 2), sortiment vlastních značek (Product 3), People a obvyklé Place, Price, Promotion."*<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 46

<sup>4</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

<sup>5</sup> HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu.*,s. 33

### 3.1.2.1 Produkt

Podle Philipa Kotlera a Gary Armstronga zní definice produktu takto: „*Veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.*“<sup>6</sup>

Každý produkt, ať už to je výrobek nebo služba, se skládá ze tří vrstev. První vrstva, která je také označována jako vnitřní, poskytuje základní užitek, který je zákazníkem považován. Druhá vrstva, neboli střední, zahrnuje kvalitu, design, styl, značku, balení a doplňky. Nakonec poslední vrstva, která je také označována jako nejvyšší neboli vnější, zahrnuje už jen doprovodné služby a výhody spojené s koupí produktu, což je např. záruka, dodávka, instalace.

*„Cyklus životnosti produktu vypovídá o vývoji objemu prodejů a zisků během životnosti produktu; obvykle se rozlišuje pět základních fází - vývojová, zaváděcí, růstová, zralost a úpadek produktu.“*<sup>7</sup>

### 3.1.2.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších a nejvýznamějších nástrojů marketingového mixu. Definice ceny podle Donalda Baacka a Kennetha E Clowa zní takto: „*Částka, za kterou jsou výrobek a služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“<sup>8</sup>

Cena se vytváří obecnou tvorbou cen, která zohledňuje faktory, jako jsou např. náklady, hodnota vnímaná spotřebiteli, cena konkurence a další interní a externí faktory. Mezi metody tvorby cen patří: **nákladově orientovaná tvorba cen**, tj. stanovení cen

---

<sup>6</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 56

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 58

<sup>8</sup> CLOW, K. E a D. BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.*, s. 66

přirážkou a stanovení cen pomocí cílové rentability, dále je to **hodnotově orientovaná tvorba cen a stanovení ceny podle konkurence.**<sup>9</sup>

### 3.1.2.3 Místo

Zde je veškerá činnost spojená s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli v místě, ve kterém proběhne směna.

Pomocí distribučních cest, což jsou nezávislé organizace, se umožňují zpřístupnit hotové výrobky a služby konečným spotřebitelům nebo zákazníkům na průmyslovém trhu. Distribuční cesta může být buď přímá, kde je systém bez jakýchkoli prostředníků, nebo nepřímá, kde systém zahrnuje jednoho nebo více prostředníků.<sup>10</sup>

### 3.1.2.4 Propagace

Propagace je cílené oslovení konečného spotřebitele pomocí různých marketingových taktik. Je to komunikace mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a seznámení se s produktem.

## 3.2 Propagace

Slovo propagace vychází z latiny (propagare). Do češtiny se slovo propagace překládá jako rozšířit, roznést, uvést ve známost, dávat na vědomí.

### 3.2.1 Definice propagace

Podle slovníku propagace zní její definice takto: „*Cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou, pro niž jsou typické určité sociodemografické či zájmové charekteristiky.*“<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

<sup>10</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

<sup>11</sup> PAVLŮ, D., *Slovník propagace.*, s. 23

### 3.2.2 Druhy propagace

Druhy propagace se rozlišují podle náplně nebo předmětu propagační činnosti. Jednotlivé druhy propagace se zaměřují na jednotlivé oblasti našeho společenského života - nesou kladný přínos do hospodářské, zdravotnické, výrobní, obchodní a sportovní oblasti.

Jednotlivé druhy propagace se rozlišují takto:<sup>12</sup>

- obchodní
  - informuje spotřebitele o zboží a o jeho kladných vlastnostech
  - je účinným pomocníkem při zpeněžení zboží a urychlování jeho oběhu
  - upozorňuje na různé akce, slevy a používá osvědčené propagační prostředky, které zvyšují účinnost nabídky
  
- výrobní
  - zaměřuje se na popularizaci svých výrobků a stará se o dobré jméno firmy
  - s její pomocí se předvádějí nejnovější technická řešení, nové technologické postupy apod.
  
- politická
  - snaží se dosáhnout dobré informovanosti o politických stranách u občanů
  - využívá sdělovací prostředky, jako je rozhlas, televize, web, plakáty apod.
  
- zdravotní
  - bojuje proti nadměrnému používání lihovin či proti jiným škodlivým návykům
  - je zaměřena na rozšiřování zásad správného stravování
  - využívá prospekty, katalogy, výstrahy proti škodlivým návykům
  
- sportovní
  - nabízí sportovní nebo turistické potřeby a aktivity

---

<sup>12</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

- nejčastěji využívá prospekty, mapy, brožury, fotografické pohlednice apod.
- kulturní
  - informuje o kulturních akcích a propaguje prostředky, které vytváření kulturu životního prostředí občanů, knihy, časopisy
- ekologická
  - informuje o biopotravinách, ekofarmách a o možnostech, jak udržovat zeleň
- společenská
  - informuje občany o společenských akcích

### 3.2.3 Propagační mix

Propagační mix, který je také někdy označován jako marketingový komunikační mix, se dělí se na 5 základních nástrojů, prostřednictvím kterých lze obeznámit cílovou skupinu zákazníků o vašem výrobku a díky kterým lze splnit marketingové cíle.

Nástroje propagačního mixu se dělí na:<sup>13</sup>

- reklama
  - neosobní forma propagace, realizovaná prostřednictvím médií
- podpora prodeje
  - zde se využívají speciální slevy, kupóny, soutěže, které motivují zákazníka ke koupi produktu
- osobní prodej
  - osobní propagace prostřednictvím zaměstnanců firmy, kteří prezentují svůj produkt zákazníkům přímo prostřednictvím jejich prezentace

---

<sup>13</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004



- public relations
  - styk s veřejností, informuje o firmě a její úspěšnosti a vytváří příznivé podvědomí u zákazníků
- přímý marketing
  - telemarketing, teleshoping

Každý z těchto nástrojů má svou odlišný způsob a strategii propagování výrobků či služeb a z každého nástroje pak plynou různé výhody a nevýhody.

### 3.2.3.1 Reklama

Reklama pochází z latinského "reklamare", což znamená znovu křičeti. Definice reklamy podle Philipa Kotlera a Gary Armstronga zní jako: „*Jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“<sup>14</sup>

Další definice podle Gerarda J. Tellise zní: „*Sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*“<sup>15</sup>

U reklamy jsou v marketingovém řízení nutná čtyři základní rozhodnutí a to jsou: stanovení reklamních cílů, stanovení reklamního rozpočtu, připravení reklamní strategie a určení způsobu vyhodnocení reklamní kampaně. Základní cíle reklamy podle Miroslava Foreta a taktéž uváděny jako hlavní funkce jsou - informativní, přesvědčovací a připomínací.<sup>16</sup>

Reklama potenciální zákazníky informuje o novém produktu a o jeho vlastnostech. Cílem je získat zájem u veřejnosti, přesvědčit ji, aby si koupila právě tento produkt a zvýšit

---

<sup>14</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 65

<sup>15</sup> TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*, s. 28

<sup>16</sup> TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

poptávku po něm. Konkurenční prostředí se stále vyvíjí a zvyšuje a proto je důležité reklamu stále modernizovat a držet produkt zákazníkům v podvědomí.<sup>17</sup>

### **Psychologie reklamy**

Definice psychologie reklamy zní takto: „*Veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí.*“<sup>18</sup> Pojem reklama se používá ve spojení s psychologií ve smyslu využití psychologických poznatků v rámci celého propagačního mixu.

Do psychologie reklamy patří především:<sup>19</sup>

- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychologická stránka sdělení a médií
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti atd.

Základní psychologické metody se využívají s cílem porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě těchto cílů je efektivně ovlivnit. Jsou to systematické postupy, kterými se objektivně zachycuje a prozkoumává, co se děje v lidské psychice.

Jedná se o tyto metody:<sup>20</sup>

- dotazování
- pozorování
- experiment
- analýza věcných skutečností

---

<sup>17</sup> TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

<sup>18</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*, s. 26

<sup>19</sup> BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

<sup>20</sup> BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

### Dotazování

Metoda založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků a kupujících. Je třeba správně zvolit techniky a celý proces dotazování. Výsledky musí být spolehlivé a pravdivé, aby byly skutečně přínosné, proto musí být soubor respondentů reprezentativní. Existují přísná pravidla pro výběr respondentů, jejich správný počet a způsob dotazování.

### Pozorování

Metoda založená na pozorování chování člověka v procesu nákupu, přijímání reklamy a spotřeby. Pozorování se musí provádět, aby bylo co nejobektivnější, proto se provádí za přesně definovaných podmínek a systematicky. Jde o pozorování přítomného chování, které je nejbližší realitě.

### Experiment

Vstupuje a ovlivňuje zkoumanou situaci a zkoumá reakce lidí. Cílem experimentu je snaha porozumět příčinám chování. Probíhají zde děje ze předem upravených podmínek a to umožňuje opakování a tím ověřování jeho výsledků.

### Analýza věcných skutečností

Významný zdroj informací psychologického výzkumu reklamy. Zachycuje objektivně pozorovatelné jevy a skutečnosti a není omezena na krátký úsek vlastního pozorování. Analyzuje výsledky činnosti velkých skupin populace za období nebo v extrémním případě i jedné osoby za celý život.<sup>21</sup>

### **Reklamní média**

V současnosti se zvýšil počet reklamních médií, prostřednictvím kterých se reklama dostává ke správné skupině spotřebitelů. Každá média mají své výhody a nevýhody a je potřeba je dopředu znát. Přeplněnost reklam se řadí mezi velikou nevýhodu každého z nich. Mezi reklamní média se řadí tyto:<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

<sup>22</sup> TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

### ➤ TELEVIZE

Mezi její hlavní výhodu se řadí působení na více smyslů, jako je vizualizace, zvuk, pohyb a barvy. Další výhodou je působení v rovine ONE-TO-ONE komunikace, kde divák přijímá osobněji reklamní sdělení. Dále je to masový dosah i selektivita, kde zasáhne vybrané cílové skupiny a flexibilita v časovém plánování. Mezi hlavní nevýhody se řadí vysoké náklady na vytvoření reklamy. Dále diváci mohou přepínat mezi programy a tím se může stát, že divák reklamu přehlédne. Reklam je v současnosti velké množství a tím nastává málo prostoru pro informace v jedné reklamě.

### ➤ ROZHLAS

Mezi její hlavní výhoda je, že není tak nákladná, protože její rozsah je pouze lokální. Další výhoda je její vysoká segmentace, krátká doba potřebná k realizaci, cenová dostupnost a možnost osobního oslovení. Mezi hlavní nevýhodou je ta, že se lidé při poslechu soustředí na jiné věci a rozhlas není hlavní náplní jejich činnosti a obtížné zasažení velkého počtu posluchačů a také přeplněnost reklam.

### ➤ INTERNET

Internet, neboli také on-line reklama, má výhody v tom, že osloví vybrané cílové skupiny, dále má nízké náklady a rychlý kontakt se zákazníky. Mezi nevýhody se řadí nízký počet oslovených, nemožnost sledování reakce a má relativně nízký vliv.

### ➤ NOVINY

Mezi hlavní výhodou je flexibilita a pravidelný kontakt. Dále je to dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů a vysoká důvěryhodnost. Nevýhoda jsou např. krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku a nepozornost při čtení inzerce.

### ➤ ČASOPISY

Mezi hlavní výhody patří prestiž a důvěryhodnost, dále vysoká kvalita tisku, pozorné čtení a dlouhá životnost. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady a nedostatečná pružnost.

### ➤ VENKOVNÍ REKLAMA

K hlavní výhodě patří nízká přímá konkurence a flexibilita. Dále je tu možnost častého opakovaného kontaktu. Snížená schopnost oslovit vybrané cílové skupiny a omezené možnosti kreativity se řadí mezi nevýhody.

### ➤ PŘÍMÉ ZÁSILKY

Přímé zásilky, které jsou označovány také jako direct mail, mají výhodu v tom, že mohou oslovit vybranou cílovou skupinu, mají možnost vyvolat dojem osobního kontaktu a je zde flexibilita. Na druhou stranu zde jsou vysoké náklady na kontakt a je zde nízká image.

### **Reklamní triky**

Aby reklama připoutala pozornost, musí mít něco, čím zákazníkovi přinutí ji vnímat a přijmout, a to jsou reklamní triky. Jak zaujmout potenciálního zákazníka je mnoho způsobů a od vzniku reklamy mnoho vyzkoušených, avšak nejvíce používané jsou tyto:<sup>23</sup>

- STRACH - tento trik zvyšuje zájem a přesvědčivost reklamy
- HUMOR - nejlepší prostředek k upoutání a udržení si pozornosti u diváků
- SEX - zajímavější, avšak nepřináší vyšší přenos informací
- HUDBA - hudba se snadno vryje do paměti diváků
- EMOCE - citová vazba mezi značkou a potenciálním zákazníkem
- NEDOSTATEK- jen omezené zboží na určitou dobu (limitované edice)
- RACIONALITA - povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení, nákup

### **3.2.3.2 Podpora prodeje**

Podle P. Kotlera a G. Armstronga zní definice jako: „*Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.*“<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

<sup>24</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 88

Definice podle Gerarda J. Tellise zní takto: „*Program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.*“<sup>25</sup>

Podpory prodeje pomáhají prodejcům při prodeji výrobků či při získání nových kontraktů. Podpory spíše pomohou posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, než aby zvýšili obrat nebo přilákali zákazníky. Spíše se firmy zaměřují na budování hodnoty značky, než jen na okamžitý výdělek.

Proto, aby se naplnili cíle, je zde mnoho nástrojů, jako jsou například:<sup>26</sup>

- spotřebitelské nástroje podpory prodeje,
- podpory obchodních sítí,
- nástroje podpory pro firemní partnery.

### **Spotřebitelské nástroje podpory prodeje**

Zde jsou hlavní nástroje vzorky, hotovostní slevy, kupony, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, předvádění výrobků, soutěže, hry a sázky.<sup>27</sup> V současné době se značně rozšířily klientské odměny a věrnostní programy. Používají se v různých odvětvích, jako jsou například hotely, supermarkety, atd.

### **Podpora obchodní sítě**

Výrobci dvě třetiny svých prostředků směřuje do velkoobchodních a maloobchodních sítí, než aby je směřovali ke konečnému spotřebiteli. Zde je cílem přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly značku, podporovaly ji a posouvaly ji k zákazníkům. Zde jsou hlavní nástroje soutěže, prémie a výstavby. Mohou se zde užít i dárkové předměty s firemním jménem.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*, s. 95

<sup>26</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

<sup>27</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

<sup>28</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

### **Nástroje podpory pro firemní partnery**

Tyto nástroje se zde užívají k odměňování zákazníků, motivaci obchodníků, stimulaci nákupů či k vytvoření nových podnikatelských příležitostí.

Zde jsou hlavní nástroje obchodní výstavy, veletrhy a konference. Tyto nástroje tu jsou s cílem představit své produkty. Snaží se navázat nová obchodní spojení, předvést novinky a setkat se s potenciálními zákazníky a popřípadě i se svou konkurencí.<sup>29</sup>

#### **3.2.3.3 Osobní prodej**

Definice podle P. Kotlera a G. Armstronga zní takto: „*Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*”<sup>30</sup>

Osobní prodej je dvousměrná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobně, prostřednictvím videokonferencí, internetu nebo telefonicky. Je účinnější, než reklama, protože prodejce si může ověřit u zákazníka, zda rozumí jeho problémům, přizpůsobit jeho očekávání nabídky a tak může vyjednat výhodné podmínky obchodu.

Definice prodejce je např. „*Vyvíjí v rámci firmy některou z následujících aktivit: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.*”<sup>31</sup>

#### **Řízení prodejních týmů**

Řízení prodejních týmů zahrnuje analýzu, plánování, realizaci a kontrolu prodejních aktivit, což je stanovení prodejního týmu, nábor lidí, výběr vhodných kandidátů, školení vybraných lidí, odměňování, supervize (dohled) a hodnocení.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000

<sup>30</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 96

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 106

<sup>32</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

Produkty jsou stále komplikovanější a někdy jeden prodejce na jeden produkt nestačí. Proto je v některých situacích vytvořen týmový prodej. Týmový prodej je jeden z prodejní služby, která je vytvořena pro velký počet zákazníků, kde je tým sestaven ze zástupců oddělení prodeje, marketingu, technického a finančního oddělení.<sup>33</sup>

### **Proces osobního prodeje**

Kroky, které jsou v tomto procesu směřují ke společnému cíli, což je získání nových zákazníků a jejich objednávek. Jednotlivé kroky, které zahrnuje proces prodeje:<sup>34</sup>

- Identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků
- Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi
- Navázání kontaktu
- Prezentace a předvádění
- Vyjasnění prídavných námitek
- Uzavření obchodu
- Péče o zákazníka po uskutečnění prodeje

### **3.2.3.4 Public relations**

Podle P. Kotlera a G. Armstronga lze Public Relations definovat takto: „*Snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“<sup>35</sup>

Institut pro vztahy s veřejností (The institut od Public Relations) v listopadu roku 1987 upravil svou definici jako: „*Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným usilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.*“<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

<sup>34</sup> KOTLER, P., *Marketing*. Praha: Grada, c2004

<sup>35</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 122

<sup>36</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*, s. 66



Dle typu lze veřejné vztahy členit na:<sup>37</sup>

- mezifiremní komunikace - komunikace s obchodní veřejností (business-to-business)
- oborové - vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich partnery z velkoobchodů a maloobchodů
- spotřebitelské neboli produktové - souvisejí se službami a zbožím, které jsou nabízeny soukromým zákazníkům
- firemní - komplexní prezentace firem a organizací, které jsou děleny podle specializace (finanční, charita, politické a vládní vztahy, atd.)

Zde je několik funkcí, které má public relations na starost:<sup>38</sup>

- publicita produktu - získání pozornosti
- tiskové zprávy a agenturní činnost - upoutat pozornost
- veřejné záležitosti – vztahy se budují a pěstují
- lobbování - vztahy se budují a pěstují s cílem ovlivnit legislativu
- vztahy k investorům - udržují se dobré vztahy
- pomoc sponzorů – udržují se vztahy s cílem finanční či dobrovolnické pomoci

Tyto vztahy se užívají k podpoře lidí, produktů, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů a používají se k přilákání např. zahraničních investorů, turistů a mezinárodní pomoci.<sup>39</sup>

Velká výhoda je, že jsou tu podstatně nižší náklady, než jaké má reklama, protože firma nekupuje mediální prostor ani čas. Další výhodou je značný dopad na povědomí zákazníků a vyšší důvěryhodnost, protože firma zaplatí lidem, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost. Dva marketingoví konzultanti tvrdí: „*Jen velká dávka reklamy spojená se silnými značkami nutně neznamená, že reklama v první řadě*

---

<sup>37</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

<sup>38</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

<sup>39</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

*buduje značku. Zrození značky se realizuje pomocí public relations, ne reklamou. Obecné pravidlo říká, nejdříve mají přijít public relations, poté reklama. Public relations jsou hřebík, reklama je kladívko.*"<sup>40</sup>

V public relations se využívají různé nástroje, u kterých se musí pečlivě zvážit, jak, kdy a jaké použít. Jsou to:<sup>41</sup>

- zprávy - zprávy o firmě, lidech a produktech
- projevy - obchodní schůzky, interview, různé asociace
- zvláštní akce - tiskové konference, ohňostroj, laserové show apod.
- tisk - výroční zprávy, brožury, články, časopisy, loga apod.
- internet - webová stránka

### **Vztahy s veřejností uvnitř podniku**

Zaměstnanci jsou pro firmu velmi důležití a cenní, což vyjadřuje moderní výraz "human resource development", což znamená "rozvoj lidských zdrojů". Je potřeba poskytovat ty nejlepší možné podmínky s cílem chránit tento cenný zdroj pro firmu.

Aby se docílilo harmonie na pracovišti, je důležité dodržovat tyto podmínky:<sup>42</sup>

- pravdivé a úplné informace
- důvěryhodnost na pracovišti
- bezpečné pracovní podmínky, které neničí zdravotní stav
- poctivé a spravedlivé odměny
- práce bez konfliktů
- spokojenost a na pracovišti
- optimismus na pracovišti
- hrdost na organizační strukturu a organizaci samotnou

---

<sup>40</sup> KOTLER, P., *Marketing*, s. 165

<sup>41</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

<sup>42</sup> BLACK, S., *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994

### 3.2.3.5 Přímý marketing

Přeložená definice Loise K. Response Gellera zní takto: „*Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.*“<sup>43</sup>

Přímý marketing, neboli direct marketing, má výhodu v tom, že je zde možná okamžitá reakce ze strany zákazníka a dají se zde budovat dlouhodobé vztahy. Budování značky je zde důležitým cílem, avšak dalším cílem je také snaha získat přímou a rychlou reakci zákazníků.<sup>44</sup>

V současnosti už firmy nemusejí využívat jen katalogový prodej, přímé zásilky a prodej po telefonu, jako tyto prostředky využívali doposud, ale mohou využívat i webové stránky a s tím spojený i internetový prodej.

Výhoda z pohledu kupujícího je taková, že kupující si o produktech z webových stránek nebo katalogů může zjišťovat informace flexibilně v kterýkoli čas a proto je to pro něj pohodlný a snadný nástroj. Z pohledu prodávajícího je hlavní výhodou, že se zde mohou budovat vztahy se zákazníky, jelikož díky internetu lze oslovit zákazníka ve správném okamžiku a jsou zde nízké náklady.

#### Formy přímého marketingu

V přímém marketingu existují různé formy propagování produktu. Jsou to:<sup>45</sup>

- telefonní marketing (telemarketing)
- zásilkový prodej (poštovní zásilky)
- katalogový prodej
- teleshopping
- specializované stánky (kiosky)

---

<sup>43</sup> GELLER, L. K., *Response: the complete guide to profitable direct marketing*, s. 122

<sup>44</sup> HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001

### Telefonní marketing (telemarketing)

Při přímém prodeji zákazníkům se využívá telefon. V současnosti se realizuje 58% prodejů prostřednictvím telefonu. Telemarketing nabízí pohodlí při získání informací o výrobcích a službách a popřípadě jejich nákupu. Nevýhoda telemarketingu je v občasném obtěžování zákazníků.

### Zásilkový prodej (poštovní zásilky)

Rozesílání nabídek, oznámení, popisů produktů, vzorků a reklamních sdělení na určitou adresu vybraným adresátům. V současnosti se využívají 3 různé formy, které zvýšili rychlost šíření informací: fax, e-mail a hlasové zprávy.

### Katalogový prodej

Tato forma využívá tištěné katalogy, video katalogy nebo katalogy v elektronické podobě, které se zasílají vybraným zákazníkům. Tyto katalogy jsou k buď v prodejnách nebo na webových stránkách a prodejci pomocí katalogů prodávat svůj celý sortiment.

### Teleshopping

Tato forma využívá televizní vysílání - informační spoty, reklamy ve specializovaných pořadech a speciální televizní kanály, které jsou určeny na prodej.

### Specializované stánky (kiosky)

Firmami umístěné informační a objednávací zařízení v obchodech, na letištích atd., které nazývají specializovaný stánek neboli kiosky. Stánky jsou připojeny on-line a dávají tak možnost virtuálního spojení prodávajícího a kupujícího.

## **3.2.4 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy lze v rámci propagačního mixu zařadit nejen do public relations, ale také do podpory prodeje. Do oblasti public relations se zařazují z důvodu tvorby či posílení image a do oblasti podpory prodeje spadají veletrhy a výstavy vzhledem k úzké

---

<sup>45</sup> HESKOVÁ, M., *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001

návaznosti na prodej, tzv. komerční zaměření. Hlavním cílem bývá na těchto místech posílení image. Hlavní výhodou a předností veletrhů a výstav je osobní kontakt mezi vystavovatelem a zákazníkem. Z pohledu osobní formy komunikace a osobního prodeje lze výstavy a veletrhy brát při okamžité získávání zpětné vazby při přímé prezentaci daného výrobku. K působení na veletrhu nebo výstavě lze možné využít další propagační nástroje, jako je např. propagační materiál nebo reklama.<sup>46</sup>

Místo, kde se setkávají firmy, které produkují produkty nebo služby se svými dodavateli, konkurencí, veřejností a se stávajícími nebo potenciálními zákazníky se může také označit jako veletrh nebo výstava.

### **Veletrh**

Pojem veletrh se dá objasnit jako ekonomicky zaměřená akce, která prezentuje reálné exponáty, což je její cíl. Výstavní akce jen propagují záměry a myšlenky různých subjektů, které jsou ve společnosti, ale tímto pojmem lze označit i některé ekonomické akce.<sup>47</sup>

Veletrh posiluje obchodní vztahy a hospodářské spolupráce, což je komerční povaha. Specializace veletrhů z hlediska obsahové orientace se stále zvyšuje a prohlubuje. Veletrh má kratší charakter s trváním několika dnů. Veletrh se stejným tématem se může konat na více místech v průběhu roku.<sup>48</sup>

### **Výstava**

Výstava je prezentací výsledků výzkumné, kulturně-výchové, hospodářské, umělecké, vědecko-technické, zájmové či jiné činnosti, nikoli není spojena s prodejem. Výstava má především poznávací, vzdělávací a informativní zaměření, která je určena

---

<sup>46</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

<sup>47</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

<sup>48</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

široké veřejnosti a může být zaměřena na jakékoli téma. Převažuje zde nekomerční povaha, kde jsou organizátoři např. státní instituce, nevládní organizace, občanské iniciativy, zájmové organizace, firmy, společenská hnutí a soukromé osoby. Výstava může měnit místo, kde se koná a její doba je delší.<sup>49</sup>

### 3.2.4.1 Klasifikace veletrhů a výstav

Klasifikace veletrhů a výstav je podle různých hledisek, jako je například obchodní a geografické hledisko u obou nebo oborové hledisko u veletrhů.<sup>50</sup>

- Z obchodního hlediska akce lze veletrhy a výstavy rozdělit jako:
  - komerční (prezentace produktů a služeb firem, která může být prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou),
  - nekomerční (akce převážně informačního, uměleckého a sběratelského typu, které mají převážně dlouhodobý charakter).
  
- Z geografického hlediska se dělí veletrhy a výstavy na:
  - lokální,
  - regionální,
  - národní,
  - kontinentální,
  - mezinárodní.
  
- Z oborového hlediska se veletrhy člení na:
  - všeobecný veletrh,
  - víceoborový veletrh,
  - jednooborový veletrh.

---

<sup>49</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

<sup>50</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

Jednooborové veletrhy se v posledních letech stále rozšiřují, kde je důležitou podmínkou pro rozvoj stabilita a růst daného oboru. Současný trend je oborově specializovaná akce, zatímco před víc než deseti bylo trendem prezentovat co nejširší spektrum oborů na jednom místě.<sup>51</sup>

#### **3.2.4.2 Zdroje financování veletrhů a výstav**

Většina nákladů na veletrhy a výstavy je financována z jejich vlastního kapitálu příjmů nebo z podnikatelské činnosti vlastníků. Veletrhy jsou financovány převážně ze samotných příjmů veletržní činnosti.<sup>52</sup>

- pronájem plochy na veletrhu,
- stavby, montáže expozic a spojené služby,
- příjmy ze vstupného,
- dotační programy na podporu některých odvětví,
- další nadstandardní služby pro vystavovatele.

Ekonomika je ve veletržnictví zranitelná, protože akce, které pořádají veletržní organizace jsou jednorázového periodického charakteru a proto musejí ohleduplně hospodařit.

#### **3.2.4.3 Náklady na veletržní prezentaci**

Veletrhy jsou nákladnou položkou nejen pro organizátory. Pro firmy je povinností určit správné parametry, kde je jedním z nejvýznamnějších cena.

Náklady na veletržní prezentaci lze podle rozdělit do čtyř kategorií:<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

<sup>52</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

<sup>53</sup> PAVLŮ, D., *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009

- pronájem plochy - velká část rozpočtu na prezentaci; jeden z faktorů, podle kterého vystavovatelé volí, kde budou prezentovat; částka se liší zejména dle výstavní plochy a umístění v areálu
- stavba expozice - je pro některé firmy více nákladná; záleží, zda si firma expozici nechá zhotovit a postavit, nebo si ji pravidelně buduje sama; firmy mají efektivnější logistický systém a nižší složku nákladů podle frekvence využívání veletrhů a výstav
- provoz expozice - provozní náklady na akci a služby (voda, elektřina), náklady na personál včetně ubytování a dopravy
- doprovodné programy, soutěže, plakáty a jakékoli marketingové komunikace spojené s veletržní účastí.



## 4 Vlastní práce

V této části jsou srovnávány dvě firmy, které se zabývají prodejem hlavolamových her, v nichž se jedna zaměřuje na přímý marketing a osobní prodej na veletrzích a promo akcích a naopak druhá prodává své výrobky v prodejnách. V první části jsou jednotlivě popsány jejich propagační taktiky, které používají k posílení produktu na trhu. V druhé části je analýzou dotazníkového šetření zjištěno ze získaných primárních dat od dotazovaných, jaké propagační taktiky na ně nejvíce působí z negativního i pozitivního hlediska. Ze získaných informací z dotazníkového šetření bude následovat jejich zhodnocení, srovnání a zpracování v závěrečný výstup práce, což budou případné návrhy na zlepšení propagování obou produktů u jednotlivých firem.

### 4.1 Společnost Sweizer international, s. r. o.

#### 4.1.1 Charakteristika společnosti

Dle obchodního rejstříku byla Firma Schweizer international, s.r.o. založena v roce 2000. Od začátku založení však firma prošla řadou změn, které zahrnují i změnu názvu. Majitel firmy Schweizer international, s. r. o. je pan Christian Schörg, který v roce 1992 skončil ve firmě WS International, si založil vlastní firmu. Firma WS International se také zabývala přímým prodejem, tak se od svého zaměření neodklonil. Firma sídlí v Hodoníně a zabývá se dovozem a vývozem z Rakouska, jezdí na výstavní akce na Slovensko, a proto je Hodonín vhodným sídlem pro tuto firmu. Firma prodává své výrobky přímo na veletrzích a výstavách, což je jejím hlavním příjmem.

Obrázek č. 1: Logo Schweizer International, s.r.o



Zdroj: LEU Brain Stimulator. Bekius Schoolmaterialen [online]. 2004 - 2015 [cit. 2015-01-2].  
Dostupné z: [http://www.schoolmaterialen.nl/contents/nl/d3810\\_leu\\_brain\\_stimulator.html](http://www.schoolmaterialen.nl/contents/nl/d3810_leu_brain_stimulator.html)

Schweizer International, s.r.o distribuje 4 různé výrobky, jako je starojaponský rostlinný olej Ying-Yang, náplast bez lepidla OK-plast, kráječ na zeleninu a bylinky Zwiebelmax, kráječ na zeleninu Börner B5 a vyrábí 1 produkt, což je pedagogicko-logická hra LEU Brain Stimulator. Firma vyrábí pedagogicko-logickou hru LEU Brain Stimulator, jelikož tyto hry vzbuzují zájem u většiny zákazníků, kteří si chtějí prohlubovat své vědomosti a zdraví. Tato hra je vytvořena pro všechny věkové kategorie s cílem zvýšit zájem této hry pro všechny členy rodiny.

#### 4.1.2 LEU Brain Stimulator - hlavolam

##### Popis výrobku

Pedagogicko-logická hra pro všechny věkové kategorie od 4 do 104 let. Principem této hry je doplnění všech částí různého tvaru a barvy do zvyšujícího volného místa v obrazci, který si člověk sám vybere. Touto hrou se trénuje logické myšlení, motorika, kombinatorika, prostorová představitivost a pozornost. Má 960 variací a 404 653 řešení, které se dá složit, proto je hra určená na celý život. Firma Schweizer s.r.o. má na LEU brain stimulator evropský patent. Běžná cena hry je 1690 Kč, zatímco hra se prodává nejčastěji na veletrzích a promo akcích, kde hra má zvýhodněnou cenu 1290 Kč. V posledních letech prodej této hry výrazně roste díky popularitě tohoto výrobku.

Obrázek č. 2: LEU Brain Stimulator



Zdroj: LEU Brain Stimulator. Bekius Schoolmaterialen [online]. 2004 - 2015 [cit. 2015-01-2].  
Dostupné z: [http://www.schoolmaterialen.nl/contents/nl/d3810\\_leu\\_brain\\_stimulator.html](http://www.schoolmaterialen.nl/contents/nl/d3810_leu_brain_stimulator.html)

## **Materiální zabezpečení**

LEU Brain Stimulator je z pohledu vyhotovení nejnáročnější produkt firmy. Jednotlivé částice, manuály a tvrdé plastové obaly jsou do firmy dovezeny z Prahy. Teprve v Hodoníně je celá hra poskládána a zabalena do obalu a dále do jednotlivých kartonů. Jeden karton obsahuje 12 kusů her. Hra nemá speciální potřeby z pohledu skladování, jelikož je celý výrobek z plastu. Z důvodu velkých prodejů na výstavách nebo velkých odběrů velkoobchodů dochází dlouhodobě k nedodržení časových intervalů dodávky tohoto výrobku.

## **Objednávky zboží a materiálu**

Firma objednává materiál s dostatečným časovým předstihem, jelikož příprava produktu je velmi náročná. Objednávky se netvoří dle jednotného systému, jelikož se zde musí pružně reagovat na poptávku po tomto produktu, což je pro majitele firmy velmi složité. Skladovací prostory jsou v Hodoníně. Rostou skladovací náklady, jelikož objem uskladněného zboží roste, zatímco náklady na dopravu jsou pak nižší.

### **4.1.3 Propagační mix**

Propagace je u firmy Schweizer s. r. o. jednoznačně určená, protože produkty jsou prodávány pouze formou osobního prodeje na veletrzích a promo akcích, kde se zákazník dozví o výrobku většinou až od prodejců, kteří jim na jednotlivých akcích poskytnou všechny informace.

#### **4.1.3.1 Reklama**

Firma Schweizer výjimečně využívá možnost tvorby reklamních ploch na zakázku, kde může svůj výrobek propagovat i pro širokou veřejnost.

Vnější vzhled výrobku je profesionálně zpracován a tak LEU Brain Stimulator vypadá jako úctyhodný hlavolam, který dodává zákazníkovi pocit originality. LEU Brain Stimulator se balí do černé krabice s dvěma přihrádkami. Informace jsou na obalu popsány barevným písmem, který vzbuzuje u mladých lidí radost. Papírová krabice je vložena do fólie, která výrobek dostatečně uzavírá. Vkládaná sdělení do jednotlivých balení podrobně

popisuje výrobek a pozitivně popisuje účinnost tohoto výrobku, které pomáhá k paměti, logice, motorice, prostorové představivosti a pozornosti.

V místě prodeje má Schweizer International, s.r.o vždy několik reklamních sdělení. Vedle stánku a za stánkem je několik banerů a "roll up" stojanů, které výrobek popisují z obecného hlediska a přitáhnou tak i potenciální zákazníci, kteří nejsou v blízkosti stánku. Výrobek LEU Brain Stimulator má na každém stojanu a stánku svůj slogan, který zní "Myšlení ohrožuje hloupost", který si každý zapamatuje ve spojení s tímto výrobkem.

#### **4.1.3.2 Podpora prodeje**

Schweizer International, s.r.o umožňuje na všech zúčastněných promo-akcích a veletrzích množstevní slevu, která umožňuje daným potenciálním zákazníkům nakoupit vyšší množství výrobků za nižší cenu. Je zde vytvořena sleva, která umožňuje při koupi 12 kusů LEU Brain Stimulator, koupit si dalších 12 kusů LEU Brain Stimulator zdarma. Na tento výrobek je na promo akcích a veletrzích umožněna sleva, kdy výrobek nestojí 1690 Kč, což je jeho běžná cena, ale stojí 1290 Kč. Cena 1290 Kč ale neplatí u množstevní ceny, tudíž pokud chce někdo množstevní slevu, 12 kusů LEU Brain Stimulator bude stát 1690 Kč.

Na výrobek se dá vytvořit i objednávkový list, který umožňuje zákazníkovi nekoupit si výrobek hned a počkat s platbou. Na veletrhu, výstavě nebo promo akci má potenciální zákazník zvýhodněnou cenu 1290 Kč. Pokud se na těchto místech rozhodne pro objednávku, je možnost napsat na tomto místě objednávkový list. Na objednávkovém listu je napsáno jméno, adresa a číslo zákazníka, aby byla možnost zaslat tento výrobek na správné místo. Zákazník má povinnost dát prodejci minimální zálohu 500 Kč, která zavazuje zákazníka ke koupi tohoto výrobku. Běžná doba dodání výrobku je 14 dní, ale zákazník si může určit sám, kdy mu výrobek dojde, kdy maximální možná doba dodání jsou 2 měsíce. Při této variantě objednávky je stále brána cena zvýhodněná 1290 Kč, protože zákazník se při této ceně rozhodl výrobek zakoupit. Poslané zboží se zasílá zákazníkovi na dobírku, kdy poštovné a balné platí firma Schweizer International, s.r.o.

## **Stánky**

Správná volba expozice je nezbytně nutná pro úspěšný prodej. Majitel firmy Schweizer, s.r.o. pan Christian Schörg pracuje v odvětví přímého prodeje na veletrzích a výstavách již přes dvacet let a je tedy mezi organizátory výstav známou osobností - jeho firma dané veletrhy a výstavy navštěvuje pravidelně. Díky dobrým kontaktům a bezproblémové dlouhodobé spolupráci je schopen vyjednat taková místa pro expozice, která patří k nejžádanějším. Každý produkt vyžaduje jiné umístění a rozlohu expozice. Pro prezentaci her LEU Brain Stimulator není nezbytný rohový typ expozice, je však nutné umístění na frekventované části areálu. Na stánku u těchto produktů jsou většinou 3-4 promotéři na rozloze 12m<sup>2</sup>. Vzbudit v zákazníkovi co nejdříve zájem o daný produkt je velmi důležité.

## **Nájem na veletrhu**

Pro zjištění nejhodnější skladby produktů je nutná kalkulace nákladů pro expozice jednotlivých výrobků. Plochy stánků jsou určovány majitelem dle uvážení. Mezi fixní náklady lze zařadit pronájem plochy, montáž stánku, registrační poplatky, dopravu a případné služby v areálu výstaviště (parkování, elektřina). Tyto náklady nerostou s objemem prodeje. Hlavní položkou fixních nákladů je pronájem plochy, který se samozřejmě liší dle výstavní akce a areálu výstaviště.

### Průměrné fixní náklady

- Registrační poplatek – vystavovatel: 5000 Kč, průměrně 4 – 20 000 Kč
- Krytá plocha stánku 12m<sup>2</sup> - 12\*2000 Kč: 24 000 Kč
- Montáž stánků – technický pracovník ve firmě: 1 000 Kč
- Doprava – od 10 – 80 km, cena 30 Kč/l: 300 Kč – 2 400 Kč

Průměrné fixní náklady celkem (20 000 Kč + 24 000 Kč + 1 000 Kč + 2 400 Kč) průměrně činí **47 400 Kč**. Z vypočítaného průměrného obrátu firmy na veletrzích **4 597 560 Kč** (viz Tabulka č. 1), z něhož musíme vyplatit provize promotérům ve výši 20%, což je 919 512 Kč, se náklady na nájem na veletrhu vrátí téměř 77x [(4 597 560-919 512)/47 400].

Variabilní náklady jsou zejména nákupní ceny výrobků a mzdy personálu, který je placen provizemi. Variabilní náklady jsou větší položkou než fixní a jejich výše závisí na velikosti obratu. (viz Tabulka č. 1)

#### **4.1.3.3 Osobní prodej**

Firma Schweizer s. r. o. představuje svůj výrobek LEU Brain Stimulator nejčastěji na veletrzích, kde se snaží prodat co nejvyšší množství výrobků. Veletrhy, na kterých se zúčastní tato firma, se vyskytují po celé České i Slovenské republice. Některé z těchto veletrhů jsou všeobecné, kde jsou veškeré nabídky různých firem, a některé zas víceoborové, kterých se firma zúčastní převážně.

Další možnost prodeje tohoto výrobku je na různých promo-akcích, kde firma má možnost stejného způsobu prodeje výrobku, jako na veletrhu. Promo-akce pomáhají firmě prezentovat, informovat a nabízet jejich výrobek a získat si tak i příznivce a zákazníky.

Prodejní prezentace musí být z hlediska osobního prodeje náležitě promyšlena. V prezentaci musí být zahrnuty všechny prodejní taktiky, které v zákazníkovi probudí zájem ke koupi daného výrobku.

#### **Pravidla prezentací**

Nejdůležitější částí všech prezentací je úvodní vzbuzení zájmu a závěr, kde je třeba zákazníka přesvědčit ke koupi. Cena je zmiňována na závěr a navíc musí být vždy zdůrazněno, že se jedná o akční cenu, která je pouze dnes na veletrhu. Obecně je obtížnější prodat dražší produkty, v případě úspěchu však obrat narůstá výrazně rychleji. Na všech stáncích mohou zákazníci platit hotově či platební kartou.

Forma prezentace u LEU Brain Stimulator je odlišná v prvním kontaktu se zákazníkem. Promotér stojí za pultem, na kterém je rozloženo několik her. Zákazník je vybídnut k zahájení hry, na začátku je mu jen vysvětlen princip doplňování figurek. Poté, co splní první jednoduchou úroveň, je mu pogratulováno a promotér sám vycítí, zda má zákazník zájem dozvědět se o hře více. Vysvětlí mu tedy, co vše hra obsahuje a veškeré její možnosti. Na závěr prezentace je opět cena. Zákazník má dvě možnosti. Zaplatit hotově na

místě nebo složit zálohu 500 Kč a vytvořit objednávku. Produkt poté dojde v požadovaný termín poštou na náklady firmy. Zákazník doplatí zbytek ceny na dobírku až při převzetí.

### Provize promotérům

Promotéři napomáhají k propagaci výrobků svým přímým prodejem na veletrzích nebo promo-akcích. Svou prodejní prezentací přesvědčují své potenciální zákazníky o výhodách a dovednostech tohoto výrobku a případně koupí výrobku. Zákazníci si v průběhu prodeje mohou hru zahrát a tak zjistit, jestli je hra baví nebo ne. Dále se zákazníci mohou o hře od promotérů dozvědět nejen veškeré informace o tomto výrobku, ale i jejich případné zkušenosti s tímto výrobkem, které v mnoha případech zákazníky přesvědčí o výhodnosti této hry. Promotéři jsou proto důležitým článkem propagace LEU Brain Stimulator. Provize jednotlivých promotérů je vždy 20% z celkového prodeje. Aby se vypočítaly náklady, které musí v každém případě dostat promotér, se vypočítá z celkového obrátu firmy, na kterém se promotéři podílejí.

Tabulka č. 1: Obrat firmy Schweizer International, s.r.o

| <b>Obrat firmy Schweizer International, s.r.o za rok</b>           |                     |
|--|---------------------|
| <b>Veletrh</b>   |                     |
| Průměrný počet dnů na 1 veletrh                                    | 4                   |
| Průměrný počet promotérů na 1 veletrh                              | 3                   |
| Průměrný počet prodaných her za den na promotéra                   | 9                   |
| Celkový počet prodaných her - veletrh                              | 108                 |
| Průměrný počet veletrhů za rok                                     | 33                  |
| Celkový počet prodaných her - všechny veletrhy                     | 3564                |
| <b>Průměrný celkový obrat firmy za rok</b>                         | <b>4 597 560 Kč</b> |
| <b>Promo-akce</b>  |                     |
| Průměrný počet dnů celkem  | 344                 |
| Průměrný počet promotérů na 1 den promo-akce                       | 2                   |
| Průměrný počet prodaných her za den na promotéra                   | 7                   |
| Celkový počet prodaných her - 1 den                                | 14                  |
| Celkový počet prodaných her - 1 rok                                | 4816                |
| <b>Průměrný celkový obrat firmy za rok</b>                         | <b>6 212 640 Kč</b> |
| <b>Celkem</b>  |                     |
| Průměrný celkový obrat firmy za rok - veletrh + promo-akce         | 10 810 200 Kč       |
| Procento provize promotérovi                                       | 20%                 |
| <b>Průměrná celková provize promotérovi - veletrh + promo-akce</b> | <b>2 162 040 Kč</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkových průměrných údajů, které jsou poskytnuty firmou Schweizer International, s.r.o se vypočítal průměrný obrat společnosti ve výši 10 810 200 Kč, z kterého je vypočítána provize promotérům 2 162 040 Kč.

#### **4.1.3.4 Public relations**

Veletrhy a promo akce se dají považovat za veřejnou akci, která patří do public relations. Firma Schweizer International, s.r.o se tak stává známou firmou díky svým prodávaným výrobkům a vstupuje tak do podvědomí potenciálních zákazníků i své konkurenci.

#### **4.1.3.5 Příímý marketing**

LEU Brain Stimulator není možné si objednat na internetu, protože webové stránky firmy Schweizer International, s.r.o jsou delší dobu v rekonstrukci. Na internetu se dá však najít telefonní číslo nebo e-mail na firmu Schweizer, která umožní si objednat hru prostřednictvím těchto dvou možností a tak umožní zákazníkovi pohodlnější nákup tohoto výrobku, avšak bez možnosti zahrání a za zvýšenou cenu 1690 Kč.

Na internetové stránce, kde je možno si hru objednat, jsou recenze tohoto výrobku, které potenciálním zákazníkům dodají případné informace, které jim hodnotí hlavní myšlenky a vlastnosti této hry.

## **4.2 Společnost MindOk, s. r. o.**

### **4.2.1 Charakteristika společnosti**

Společnost MindOk, s. r. o. je vydavatelství společenských her pro děti i dospělé, které jsou v této době moderními a žádanými. Na českém trhu tato firma působí od roku 2007. Firmu založili lidé, kteří hráčům a hráčům dobře rozumějí a usilují o jejich kvalitu. Majitel firmy i její zaměstnanci jsou zkušené lidi v oboru moderních společenských her.



Obrázek č. 3: Logo MindOk, s. r. o.



Zdroj: Mindok. [www.Mindok.cz](http://www.Mindok.cz). [online]. 25.2.2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.mindok.cz/cz/o-spolecnosti>

MindOk, s. r. o. vydává hry od světových vydavatelů, jako je například Hans im Glueck, SMART games, Kosmos, moses a další. Za dobu působení firmy se vydalo více než 100 různých her. Hry jsou rozděleny do různých kategorií, jako jsou například rodinné hry, hry pro náročné, černé historiky, smart games a carcassonne.

Hra, která je v této bakalářské práci vybrána za vhodnou pro její analýzu propagačního mixu, díky jejímu naučnému potenciálu a principem hlavolamu, pochází z kategorie smart games a jmenuje se Tučňáci na ledu.

#### **4.2.2 Tučňáci na ledu - hlavolam**

##### **Popis výrobku**

Tučňáci na ledu je logická hra, která je určena pro jednoho hráče od 6 let. Rok vydání této hry je 2010 a jejím autorem je Raf Peeters. Tato hra obsahuje jeden manuál, ve kterém je zadaných 60 úloh k vyřešení, které jsou odstupňovány od nejlehčích po nejtěžší, dále tato hra obsahuje 5 pentaminovaných dílků, na kterém jsou tučňáci a jednu hrací desku v podobě vodní plochy. Manuál se zadáními obsahuje i řešení těchto úloh. Smysl této hry je poskládat všechny kry na herní desku a prolomit ledy tak, aby se všichni tučňáci dostali na správná místa. Ve hře je celkem pět ploch, kde jedna plocha je složená s pěti dílků ker a jednoho tučňáka. S jednotlivými dílky ker se dá libovolně hýbat a tak měnit tvar plochy. Rébus má vždy jen jedno řešení. Touto hrou se nejvíce procvičuje představivost, zábavnou formou procvičuje IQ, procvičuje prostorovnou představivost, plánování a koncentraci. Cena hry v kamenných obchodech je 479 Kč, zatímco na internetové stránce je 399 Kč.

Obrázek č. 4: Tučňáci na ledu



Zdroj: Tučňáci na ledu. [www.Mindok.cz](http://www.Mindok.cz). [online]. 25.2.2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.mindok.cz/cz/hry/smart-hry-3/8595558300914-tucnaci-na-ledu-99>

### 4.2.3 Propagační mix

#### 4.2.3.1 Reklama

Nejúčinnější propagační taktikou je pro MindOk, s. r. o. televizní reklama, která propaguje výrobek pro širokou veřejnost a dostává se do podvědomí většiny lidí. Reklama představuje 2 děti, které si hrají s touto hrou. Děti se u hraní této hry perfektně baví, smějí se a prokazují tím, že tato hra je pro ně správnou volbou. V reklamním spotu je řečeno: "Převratná hra, která procvičí tvoje logické myšlení.", což je slogan, který přiměje většinu rodičů koupit právě tento výrobek z důvodu zlepšení myšlení jejich dětí. Reklamní spot je dlouhý 30 sekund a jako reklamní trik je zde použit humor, který dodá optimismus do diváků, který je doprovázen další reklamní taktikou, což je hudba, která zní také optimisticky a lépe se zaryje do paměti člověka. Tato propagace stojí různě v závislosti na počtu odvysílaných spotů, na vysílacím čase a na tom, kde se reklamní sport vysílá.

#### Orientační cena reklamního spotu:

- Česká televize – třicetisekundový spot 25 000 Kč – 175 000 Kč
- Nova – třicetisekundový spot až 500 000 Kč
- Prima – desetisekundový spot 7 000 Kč

Firma MindOk, s. r. o. se v závislosti na svém obratu rozhoduje, na jaké televizi, v jakém čase a kolik reklamních spotů odvysílá. Svůj reklamní spot nechává odvysílat průměrně dvakrát za měsíc. K této propagaci používá Českou televizi, Novu a Primu. Protože je firma MindOk, s. r. o. rozsáhlá a velký počet svých produktů, může si dovolit tuto propagační taktiku pro Tučňáci na ledu.

#### Průměrná cena této propagace za rok:

- Česká televize – třicetisekundový spot 50 000 Kč \* 10/rok = 500 000 Kč
- Nova – třicetisekundový spot 200 000 Kč \* 2/rok = 400 000 Kč
- Prima – třicetisekundový spot 21 000 Kč \* 14/rok = 294 000 Kč

Průměrná celková cena této propagace je **1 194 000 Kč**, což je jen malé procento z celkového obratu firmy MindOk, s. r. o.

#### **4.2.3.2 Podpora prodeje**

Podpora obchodní sítě je jednou z nejdůležitějších propagačních taktik společnosti. Výrobci většinu svých výrobků směřují do maloobchodních sítí s cílem přesvědčit obchodní mezičlánky, aby jejich značku vedly, zviditelňovaly ji, podporovaly ji a posouvaly ji ke konečným spotřebitelům. Společnost směřuje své výrobky do 23 maloobchodních provozoven, jako je například Albi, Sparkys, Svět Her, Knihkupectví Neoluxor, Knihkupectví Dobrovský atd. Tyto provozovny nakupují výrobky buď za velkoobchodní cenu nebo za zvýhodněnou cenu, kterou MindOk, s. r. o. nabídne. V jednotlivých maloobchodních provozovnách se tyto výrobky pak prodávají za cenu, kterou jim určí MindOk, s. r. o.

Hra Tučňáci na ledu se už nekolikrát objevila na různých soutěžích, kde se hra zviditelnila díky svým zábavně naučným principem hraní.

MindOk, s. r. o. umožňuje obchodníkům na jejich stránkách objednat propagační materiály. Jedním z těchto materiálů je například rozdávání demo her, které může maloobchodník předvádět na různých akcích, aniž by musel otevírat zcela novou hru. Tato ukázková hra má obsahující stručný přehled hry a je určena na pult. Dále je společnost

schopna maloobchodníkům zajistit různé hry jako dárky či bonusy pro jejich obchodní partnery nebo potenciální zákazníci a také různé propagační letáky, katalogy a stojany.

#### 4.2.3.3 Osobní prodej

Veletrhy jsou součástí propagace výrobku Tučňáci na ledu. Na veletrhu je výrobek je vystaven na pultu, kde si lidé mohou zahrát tuto hru. U výrobku je vystavena i cena tohoto výrobku, tak lidé při prvním pohledu ihned ví, za kolik by si tuto hru mohli zakoupit. Na veletrhu se Tučňáci na ledu prodávají za cenu 399 Kč, která je nastavena i na internetových stránkách.

Pokud potenciální zákazníci chtějí vědět více informací i tomto výrobku, mohou se zeptat jednoho ze dvou promotérů, kteří jsou k dispozici u stánků. Tito promotéři nejsou určeni k přímému prodeji jen jednoho výrobku, ale k prodeji všech výrobků firmy, které jsou na stáncích uveřejněny. Tito promotéři tedy nemají přímé prodejní prezentace ke každému výrobku, ale pouze obecné informace k vysvětlení každého z těchto výrobků.

#### Provize promotérům

I když tito promotéři nemají přímé prodejní prezentace, jejich provize z prodeje je vždy 20% z celkového prodeje, jak to bývá i u promotérů, kteří své přímé prodejní prezentace mají. Náklady, které musí dostat promotér, se vypočítají z celkového obratu firmy na veletrzích.

Tabulka č. 2: Obrat firmy MindOk, s. r. o.

| <b>Obrat firmy MindOk, s. r. o. za rok</b>             |                   |
|--|-------------------|
| <b>Veletrh</b>   |                   |
| Průměrný počet dnů na 1 veletrh                        | 4                 |
| Průměrný počet promotérů na 1 veletrh                  | 2                 |
| Průměrný počet prodaných her za den dohromady          | 5                 |
| Celkový počet prodaných her - veletrh                  | 20                |
| Průměrný počet výstav za rok                           | 33                |
| Celkový počet prodaných her - všechny veletrhy         | 660               |
| <b>Průměrný celkový obrat firmy za rok na veletrhu</b> | <b>263 340 Kč</b> |

| Provize promotérovi                                   |                  |
|---|------------------|
| Průměrný celkový obrat firmy za rok                   | 263 340 Kč       |
| Procento provize promotérovi                          | 20%              |
| <b>Průměrná celková provize promotérovi - veletrh</b> | <b>52 668 Kč</b> |

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkových průměrných údajů, které jsou poskytnuty firmou MindOk, s. r. o. se vypočítal průměrný obrat společnosti ve výši 263 340 Kč, z kterého je vypočítána provize promotérům ve výši 52 668 Kč.

#### 4.2.3.4 Public relations

Společnost MindOk, s. r. o. upevňuje společenské vztahy prostřednictvím tiskové reklamy.

MindOk, s. r. o. využívá své webové stránky "www.mindok.cz", kde představuje svoji společnost. Tato forma propagace je velmi účinná z důvodu možného nahlédnutí potenciálních zákazníků do této společnosti. Na webové stránce je uveřejněna adresa, kde MindOk, s. r. o. sídlí i veškeré kontakty na tuto společnost. Jsou zde uveřejněny i všechny možné výrobky, které společnost vydává a případné všechny možné prodejny, kde se dají koupit výrobky této společnosti, jako jsou například Tučňáci na ledu. Dále jsou zde uveřejněny i důležité informace pro obchodníky, kteří chtějí napomáhat s propagací výrobků MindOk, s. r. o. Pokud se klikne na výrobek, který si potenciální zákazník vybere, otevře se odlišná webová stránka "www.svet-her.cz", která patří k jedné z partnerských prodejen společnosti, kde se dá daná hra zakoupit.

#### 4.2.3.5 Přímý marketing

MindOk, s. r. o. vytváří 3 různé katalogy, které představují buď přehled moderních společenských her společnosti, přehled hlavolamových her společnosti nebo přehled všech her dohromady spolu s novinkami v příslušném roce. Katalogy vycházejí každým rokem nové a tak si MindOk, s. r. o. může vývojem času tyto katalogy přizpůsobovat. Společnost umožňuje tyto katalogy prodávat obchodníkům za velkoobchodní ceny, aby maloobchodní prodejny mohli lépe propagovat jejich výrobky.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Sběr primárních dat byl proveden formou elektronického dotazníku na webové stránce [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a také osobním předáváním vytištěných dotazníků. Jelikož se v dotazníku vyskytovali většinou informace týkající se hlavolamových her, které se vyskytují především na veletrzích a výstavách, proto byli respondenti osloveni nejen prostřednictvím sociálních sítí, ale i prostřednictvím dodaných dotazníků, které se předávali právě na veletrzích nebo výstavách. Dotazník byl sestaven z celkem 15 otázek. Cílem tohoto šetření bylo zjištění působení propagačních taktik na jednotlivé respondenty a zjištění zájmu o dané produkty. Dotazníku se účastnilo 106 lidí.

#### 4.3.1 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu dotazovaných tvořily převážnou část ženy, kterých bylo 86 (81%), zatímco mužů bylo 20 (19%).

Mezi respondenty se vyskytovali nejčastěji lidé s věkem v rozmezí od 21-30 let, kteří zabírali 56%. Dále 33% zabírali lidé s věkem v rozmezí 31-45 let, 8% lidí v rozmezí mezi 41-50 let, 2% lidí s věkem 51 a více let a nejméně respondentů s 1% se vyskytoval ve věku do 20 let.

Nejvíce respondentů mělo vzdělání středoškolské s maturitou, kteří představovali 74%. Dále byla skupina se středoškolským vzděláním bez maturity se 17%. Pak následovali respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo 8% a nejméně bylo lidí se základním vzděláním s 1%.

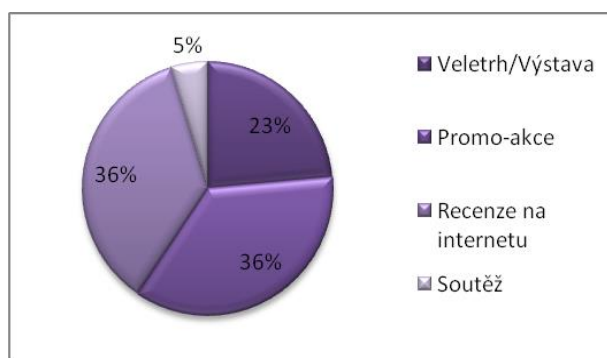
Na otázku *"Pokud jste někdy byl(a) na výstavě/veletrhu, tak z jakého důvodu?"* respondenti odpovídali, že se zúčastili kvůli soutěži, přípravě seminární práce, sportu atd. Nejvíce respondentů s 86% odpovídalo, že se zúčastnili veletrhu nebo výstavy ze zvědavosti nebo aby se dozvěděli co nejvíce informací o produktech.

#### 4.3.2 Dotazníkové šetření LEU Brain Stimulator

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že LEU Brain Stimulator je poměrně známý, díky své rozsáhlé celoroční propagaci v obchodních centrech. 61% dotazovaných produkt už někdy zaznamenalo.

Nejvíce respondentů se o LEU Brain Stimulator dozvědělo na promo-akci a z recenze na internetu se shodným počtem 36%. Dále pak následovala skupina veletrh/výstava s 23%. Nejnižší počet respondentů se o produktu dozvěděl díky soutěži s 5%.

Graf č. 1: Při jaké příležitosti jste se dozvěděl(a) o LEU Brain Stimulator?

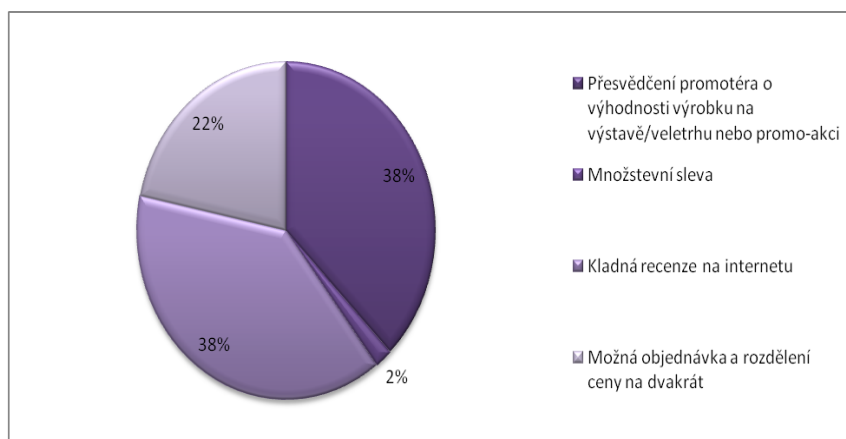


Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče prezentace výrobku, kterou mají promotéři předem připravenou a používají ji k představení výrobku na promo-akcích a veletrzích, působí na respondenty se 72% pozitivně. Neutrálně působí na respondenty s 21% a negativně se 7%.

Důvod koupě produktu byla respondenty shodně zodpovězena z 38% díky kladné recenzi na internetu a díky přesvědčení promotéra o výhodnosti produktu na veletrhu nebo promo-akci. Tyto dva důvody zabírali největší procento respondentů. Další důvod koupě produktu zabírala s 22% možná objednávka a rozdělení ceny na dvakrát. Nejmenší důvod koupě byla množstevní sleva, která zabírala pouze 2%.

**Graf č. 2: Pokud jste se rozhodl(a) o koupi LEU Brain Stimulator, jaký byl její důvod?**



Zdroj: vlastní zpracování

Skutečnost, že se LEU Brain Stimulator nedá koupit na internetu za zvýhodněnou cenu, jako je na promo-akci a veletrhu vadí 53% respondentů, zatímco 47% respondentů to nevadí. Zde je výsledek přibližně totožný.

Většina respondentů odpovídalo, že LEU Brain Stimulator má zvýhodněnou cenu přiměřenou k jeho vlastnostem, a to s 68%. Respondentů, kteří nesouhlasí se zvýhodněnou cenou bylo 32%.

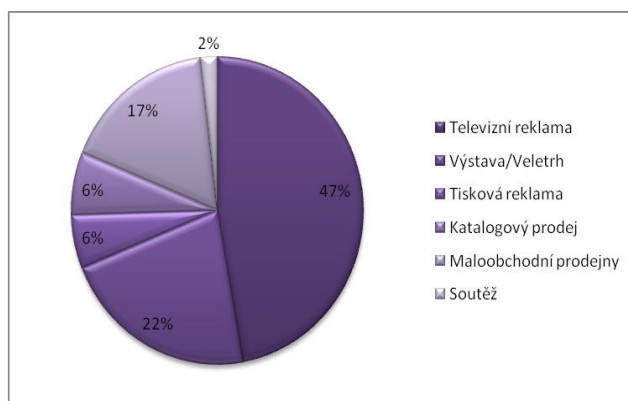
#### **4.3.3 Dotazníkové šetření Tučňáci na ledu**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 75% respondentů už tento produkt zaznamenalo, zatímco 25% respondentů produkt prozatím nezaznamenalo.

Většina dotazovaných se dozvěděla o produktu díky televizní reklamě, a to 47%. 22% respondentů se dozvěděla o produktu z výstavy nebo veletrhu a 17% z maloobchodní prodejny. Nižší část respondentů a to se shodnými 6% se dozvědělo o produktu z tiskové reklamy a z kalatogového prodeje, zatímco nejnížší počet respondentů 2% poprvé uviděl produkt na soutěži.



**Graf č. 3: Při jaké příležitosti jste se dozvěděl(a) o Tučňáci na ledu?**

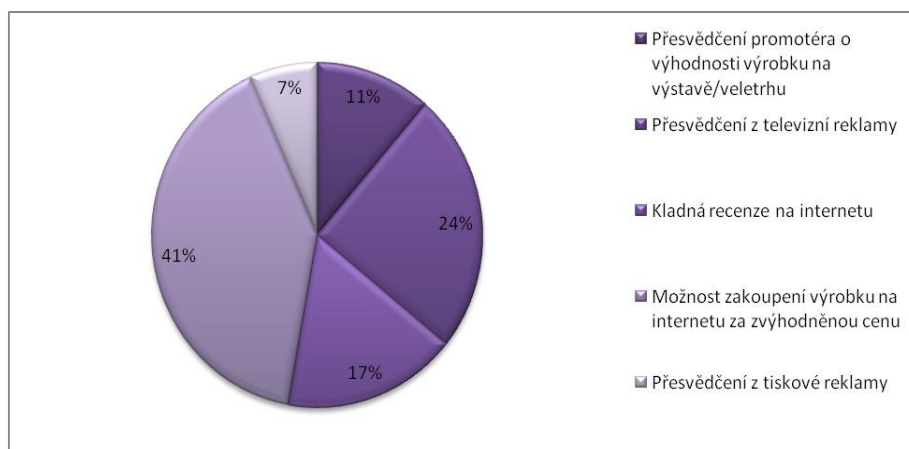


Zdroj: vlastní zpracování

Televizní reklama, která představuje produkt Tučňáci na ledu, působí na respondenty z 65% neutrálně. 23% respondentů televizní reklamu přijímá pozitivně, zatímco 12% respondentů negativně.

Důvod, který respondenty z 41% přesvědčil produkt zakoupit, byla možnost zakoupení výrobku na internetu za zvýhodněnou cenu. Další důvod ke koupě produktu bylo přesvědčení z televizní reklamy, což zahrnovalo 24%. 17% respondentů se rozhodlo koupit produkt díky kladné recenzi na internetu a 11% díky přesvědčení promotéra o výhodnosti výrobku na výstavě nebo veletrhu. Nejméně respondentů zodpovědělo, že se rozhodli koupit produkt díky přesvědčení z tiskové reklamy.

**Graf č. 4: Pokud jste si zakoupil(a) Tučňáci na ledu, jaký byl její důvod?**



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka se netýkala propagace produktů, ale zjišťovala, jaký produkt by se rozhodli respondenti koupit, kdyby měli na výběr mezi LEU Brain Stimulator nebo Tučňáci. Většina respondentů, a to 80%, by si vybrala LEU Brain Stimulator. 38% respondentů by LEU Brain Stimulator koupilo díky dlouholeté investici do zdraví člověka, 23% respondentů díky možnému hraní od 4 do 104 let člověka a 29% díky možnému předcházení nemocí, jako je stařecká demence atd. Ti, kteří by si vybrali Tučňáci na ledu bylo 20%. 16% respondentů by si hru Tučňáci na ledu koupili kvůli levnějšímu produktu na zdraví člověka s porovnáním s druhým produktem a 4% by se rozhodlo o koupi kvůli přání svého dítěte.

#### **4.3.4 Zhodnocení výsledků**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že LEU Brain Stimulator a Tučňáci na ledu jsou poměrně stejně známé mezi dotazovanými. Nejvíce respondentů se o LEU Brain Stimulator dozvědělo na promo-akci a díky recenci na internetu. Firma Schweizer International, s.r.o pořádá promo-akce po celý rok, takže je zřejmé, že většina lidí se o produktu dozví díky nim. Promo-akce se vyskytují v obchodních centrech, kde každý měsíc mění svoje sídlo, díky tomu se produkt dostává do podvědomí široké veřejnosti. Recenze na internetu není propagační taktikou firmy Schweizer International, s.r.o, ale zastává s promo-akcemi nejvyšší procento. Internet je ve 21. století jeden z nejrozsáhlejších možných způsobů, jak se dozvědět o různých produktech z pohodlí domova, proto recenze na internetu zastává s neúspěšnější propagační taktikou, jak se o produktu dozvědět, stejné procento. Moderní technika je ve 21. století populární, proto je internet tak rozsáhlý mezi většinou lidí. Spolu s internetem patří do populárních moderních technologií také televize. Proto se díky televizní reklamě dozvědělo o Tučňáci na ledu většina dotazovaných, a to 47%. Díky katalogům, tisku a soutěžím se o produktu dozvědělo jen malé procento respondentů. 65% dotazovaných zodpovědělo, že na ně televizní reklama Tučňáci na ledu působí neutrálně, což výrazně nepřispívá k případné koupi tohoto produktu.

Díky připravené prezentaci promotérů, která působí na respondenty ze 72% pozitivně se o LEU Brain Stimulatoru dozvídají lidé o všech možných vlastnostech

produktu a tak z velké většiny přispívají ke koupi tohoto produktu. Promotéři jsou v propagaci tohoto produktu nejdůležitějším článkem. Odpověď na otázku, jaký důvod měli respondenti ke koupi produktu bylo z 38% právě přesvědčení promotéra o výhodnosti produktu. Spolu s nejsilnější článkem propagace zde byla i kladná recenze na internetu, která přesvědčila respondenty o koupi rovněž. Případná objednávka a rozdělení ceny na dvakrát nebo množstevní cena byla spíše přesvědčující rozhodnutí respondentů o koupi produktu, až po zjištění výhodnosti LEU Brain Stimulator. LEU Brain Stimulator se nedá koupit na internetu za zvýhodněnou cenu, což polovině respondentům vadilo a polovině ne.

Přesvědčení o koupi produktu Tučňáci na ledu byla z velké většiny možnost si koupit produkt na internetu za zvýhodněnou cenu. Dalšími důvody o koupi bylo přesvědčení z televizní reklamy a díky kladné recenzi na internetu, kteří zastávali skoro stejné procento, zatímco tisková reklama a přesvědčení promotéra v tomto případě nehrála velkou roli.

LEU Brain Stimulator má díky svým vlastnostem a velkému množství variant her vyšší cenu, než Tučňáci na ledu, kteří mají o několikrát nižší množství variant her, proto byla respondentům položena otázka, jestli zvýhodněná cena LEU Brain Stimulatoru je patřičná k jeho vlastnostem. 68% respondentů uznávají cenu LEU Brain Stimulator za přiměřenou k jeho vlastnostem a proto na otázku, jaký produkt by si vybrali mezi LEU Brain Stimulator a Tučňáci na ledu, zodpovědělo 80% respondentů první možnost.

## 5 Návrh řešení

### 5.1 Návrh propagace pro LEU Brain Stimulator

Jelikož produkt firmy Schweizer s.r.o. je prodáván výhradně na promo-akcích a veletrzích, oslovený počet zákazníků je omezený. Díky veletrhům se produkt dostává do podvědomí lidí několikrát do roka, zatímco díky promo-akcím po celý rok. Promo-akce se z důvodu celoročního pořádání řadí k nejméně úspěšným propagačním taktikám, které patří do public relations a díky promotérům i do osobního prodeje. Promotéři se řadí mezi nejdůležitější články propagace produktu, protože jejich předem připravená prezentace, která působí na lidi z většiny procent pozitivně, přesvědčuje o koupi produktu širokou veřejnost. Osobní prodej je tedy neúspěšnější taktikou firmy Schweizer International, s.r.o. Podpora prodeje, jako jsou množstevní slevy, možné objednávky na místě osobního prodeje a perfektně připravené stánky propagaci posilují a proto jsou důležitou součástí prodeje. Firma Schweizer International, s.r.o. nemá své webové stránky, kde by svůj produkt prodávala, přesto se produkt z většiny případů dostává do podvědomí lidí z recenzí na internetu, které jsou pod malým množstvím informací s objednávkovým číslem, prostřednictvím jakého se dá produkt objednat za běžnou cenu. Internet je nejrozsáhlejší komunikační technologie, na kterém je denně většina lidí, proto je nevýhoda, že produkt nemá své webové stránky, které LEU Brain Stimulator představí široké veřejnosti i z pohodlí domova a umožní jim produkt si zakoupit. Na webové stránce by měly být uváděny seznamy veletrhů a promo-akcí, jakých se produkt bude zúčastnit. Informace o webových stránkách jsou ale nežádoucí pro potenciální zákazníky, kterým byla předváděna prezentace na promo-akci nebo veletrhu. Zákazník by si tak mohl rozmyslet koupě s myšlenkou, že lze produkt koupit i přes internet, což by zapříčinilo menší úspěšnosti promotérů, proto by měl být na webové stránce nabízen produkt za běžnou cenu.

Aby se produkt dostal do podvědomí vyšší míře zákazníků, měla by firma zainvestovat do krátkých televizních spotů, díky kterým se produkt dostává do podvědomí velkému množství lidí, a tak posílit podvědomí o produktu a zvýšit její prodej. Jelikož je tato firma relativně menší, než MindOk, s. r. o. a nemá tudíž tak velký roční obrát, měla by využít k odvysílání televizního spotu jen Českou televizi a Primu, které mají nižší ceny televizních spotů, než má televize Nova. Podle aktuálního obrátu firmy by se měla firma

rozhodnout o počtu odvysílaných reklamních spotů a o vysílacím čase. Návratnost z reklamních spotů je průměrně 10%, což firmě nejen pomůže k propagaci výrobku, ale i k zisku firmy. V televizním spotu by měla být uváděna i webová stránka produktu, aby se tak rozšířila její publicita.

## **5.2 Návrh propagace pro Tučňáci na ledu**

Nejúspěšnější propagační taktikou je zde reklama a public relations. Reklama je úspěšná díky tomu, že firma zainvestovala do krátkých televizních spotů, díky kterým se produkt dostává do podvědomí většiny lidí a která přesvědčuje potenciální zákazníky o koupi produktu. Tato reklama ale působí na lidi z většiny případů neutrálně, z tohoto důvodu by měla firma MindOk, s. r. o. do spotu přidat reklamní trik, který zapůsobí na lidi z citových důvodů, což je reklamní trik nazvaný emoce. Public relations je u tohoto produktu důležitou součástí propagace díky svým webovým stránkám, kde si lidé mohou pořídit produkt za zvýhodněnou cenu a o produktu i firmě se dozvědět všeobecné informace. Firma MindOk, s. r. o. využila oba nejrozšířenější komunikační kanály, a to internet i televizi, proto se produkt Tučňáci na ledu dostal do podvědomí většiny zákazníků i přes jeho účasti na veletrzích, které jsou z většiny případů nezdařené, z důvodu nepřipravené prezentace promotérů. Aby firma MindOk, s. r. o. přispěla k úspěšnější propagaci Tučňáci na ledu na veletrzích, měla by promotérům připravit prezentaci, kterou by se promotéři naučili a přispěli tak ke koupi produktu, jako je to i u společnosti Schweizer International, s.r.o. Tisková reklama, která patří také do public relations a katalogový prodej, který patří do přímého marketingu, jsou u tohoto produktu nejméně úspěšnější, proto by firma MindOk, s. r. o. mohla tyto typy propagace vypustit a spíše zainvestovat do některých promo-akcí, které by se konali minimálně jednou za měsíc. Naučená prezentace promotérů by na promo-akcích přispěla k výrazně vyššímu odbytu produktu a tak by osobní prodej byl pro produkt důležitý, zatímco v této době je pro produkt zbytný. Podpora obchodní sítě, která patří do podpory prodeje je u tohoto produktu také důležitou součástí propagace, ale ne nezbytnou.

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou propagačního mixu. Propagace je aktuální téma, které je nezbytnou součástí úspěšnosti každé firmy. Protože je to komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, přispívá tak firma k přesvědčení zákazníků o výhodách produktu a případné koupi. Díky propagaci se produkty veřejně uvádějí pro širokou veřejnost, proto je potřeba ji neustále zlepšovat a přispívat tím k úspěchu firmy.

Práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou část a vlastní práci. První část práce byla věnována představením marketingu, aby se tak navázalo na propagaci, která je jeho součástí. Další část literární části se věnovala propagaci, jejím definicím, vývoji a analýzou části jejího mixu, což je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. V praktické části byly srovnávány dvě firmy, které se zabývají hlavolamovou hrou, v níž jedna se zaměřuje jen na prodej na veletrzích a promo akcích, zatímco druhá navíc využívá prodej i v maloobchodních prodejnách.

V praktické části práce byl proveden popis propagačního mixu ve společnosti Schweizer International, s.r.o. a MindOk, s. r. o. V obou společnostech byl vybrán jeden hlavolamový produkt, na kterém bylo možné sledovat, jak je propagační mix uskutečňován. Na základě analýzy dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak propagace těchto produktů působí na potenciální zákazníky.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit výhodnost a funkčnost jednotlivých nástrojů propagačního mixu, které využívají obě firmy, jejich zhodnocení a případné návrhy ke zlepšení propagování některých výrobků u jednotlivých firem. Na základě provedené analýzy, při které primární informace byly čerpané z dotazníkového šetření, lze posoudit, jaký vliv a vnímání propagovaného produktu mají jednotlivé produkty v pozitivním i negativním směru na zákazníky.

Z šetření vyplynulo, že firma, která umí dobře komunikovat s veřejností a lépe využívat propagační taktiky, má mnohem větší šance uspět na trhu. Bez ohledu na některé negativní stranky firmy MindOk, s. r. o. a Schweizer International, s.r.o jsou obě firmy

úspěšnými firmami mezi svými konkurenty, protože jsou jejich produkty široké veřejnosti známy z velké většiny. V porovnání má firma Schweizer International, s.r.o. větší úspěch u potenciálních zákazníků, avšak díky tomuto výsledku se nedá porovnávat vyšší úspěšnost propagačních taktik, nýbrž je LEU Brain Stimulator svými vlastnostmi pro potenciální zákazníky výhodnější. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro Tučňáci na ledu je nejvýhodnější propagační taktikou reklama a public relations, díky televizní reklamě a webové stránce a pro LEU Brain Stimulator je to taktika osobního prodeje, jelikož jsou pro tento produkt nejsilnějším článkem promotéři, kteří úspěšně přesvědčují potenciální zákazníky o výhodách produktu.

Na základě provedené analýzy lze říci, že stanovené cíle bakalářské práce byly splněny.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Seznam použité literatury

#### Knižní zdroje

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

GELLER, Lois K. *Response: the complete guide to profitable direct marketing*. Rev. and expanded ed. New York: Oxford University Press, 2002, xxi, 360 p. ISBN 01-951-5869-5.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7., str. 17

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PAVLŮ, Dušan. *Slovník propagace*. . Merkur, 1983. ISBN 51-373-83.

PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.



## Internetové zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. [online]. [cit. 2014-10-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

LEU Brain Stimulator. Bekius Schoolmaterialen [online]. 2004 - 2015 [cit. 2015-01-2]. Dostupné z: [http://www.schoolmaterialen.nl/contents/nl/d3810\\_leu\\_brain\\_stimulator.html](http://www.schoolmaterialen.nl/contents/nl/d3810_leu_brain_stimulator.html)

Mindok. www.Mindok.cz. [online]. 25.2.2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.mindok.cz/cz/o-spolecnosti>

Tučňáci na ledu. www.Mindok.cz. [online]. 25.2.2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.mindok.cz/cz/hry/smart-hry-3/8595558300914-tucnaci-na-ledu-99>

## 7.2 Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Logo Schweizer International, s.r.o..... | 33 |
| Obrázek č. 2: LEU Brain Stimulator .....               | 34 |
| Obrázek č. 3: Logo MindOk, s. r. o. ....               | 41 |
| Obrázek č. 4: Tučňáci na ledu .....                    | 42 |

## 7.3 Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Obrat firmy Schweizer International, s.r.o ..... | 39 |
| Tabulka č. 2: Obrat firmy MindOk, s. r. o. ....                | 44 |

## 7.4 Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1: Při jaké příležitosti jste se dozvěděl(a) o LEU Brain Stimulator?.....          | 47 |
| Graf č. 2: Pokud jste se rozhodl(a) o koupi LEU Brain Stimulator, jaký byl její důvod? ... | 48 |

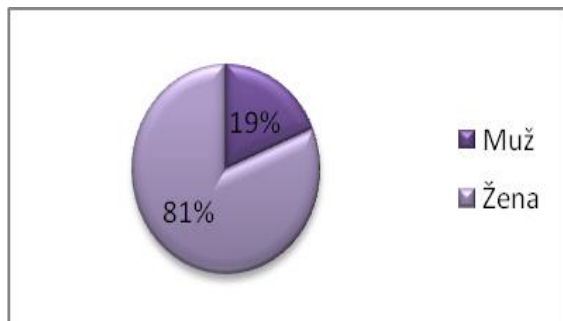
|  |    |
|--|----|
| Graf č. 3: Při jaké příležitosti jste se dozvěděl(a) o Tučňáci na ledu?.....     | 49 |
| Graf č. 4: Pokud jste si zakoupil(a) Tučňáci na ledu, jaký byl její důvod? ..... | 49 |

## 7.5 Seznam příloh

|   |    |
|---|----|
| Příloha č. 1: Jaké je vaše pohlaví? .....   | 59 |
| Příloha č. 2: Jaký je váš věk? .....  | 59 |
| Příloha č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? .....  | 59 |
| Příloha č. 4: Zaznamenal(a) jste produkt LEU Brain Stimulator?.....   | 60 |
| Příloha č. 5: Pokud jste se zúčastnil(a) osobního prodeje LEU Brain Stimulator na promo-akci nebo veletrhu/výstavě, jak na vás působila prezentace výrobku ? .....  | 60 |
| Příloha č. 6: Vadí vám, že se LEU Brain Stimulator nedá koupit na internetu za zvýhodněnou cenu?.....   | 60 |
| Příloha č. 7: Přijde vám zvýhodněná cena LEU Brain Stimulator na výstavě/veletrhu a promo-akci přiměřená k jeho vlastnostem? .....  | 61 |
| Příloha č. 8: Zaznamenal(a) jste produkt Tučňáci na ledu?.....  | 61 |
| Příloha č. 9: Pokud jste viděl(a) reklamu na Tučňáci na ledu, jak na vás působila? .....  | 61 |
| Příloha č. 10: Pokud si budete muset vybrat mezi LEU Brain Stimulator (404 653 možných řešení her) za 1290,- a Tučňáci na ledu (60 možných řešení her) za 399,- , co si vyberete a z jakého důvodu? ..... | 62 |
| Příloha č. 11: Dotazník .....   | 62 |

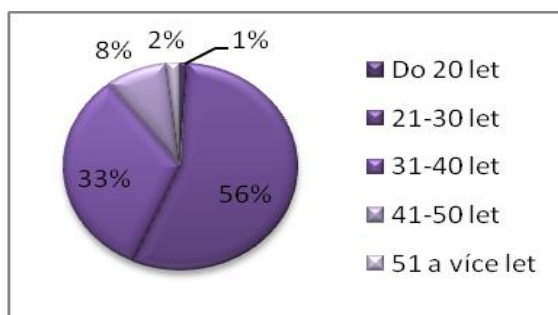
## 8 Přílohy

**Příloha č. 1: Jaké je vaše pohlaví?**



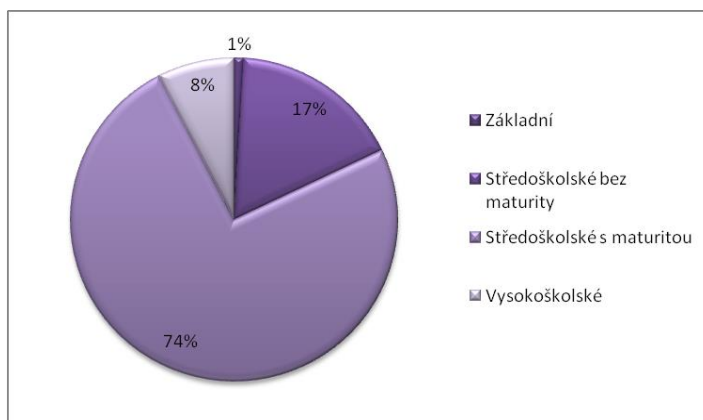
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 2: Jaký je váš věk?**



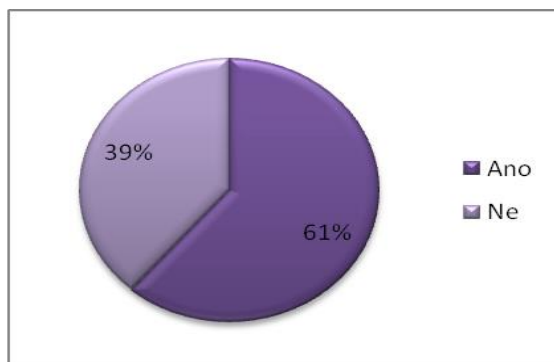
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 3: Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



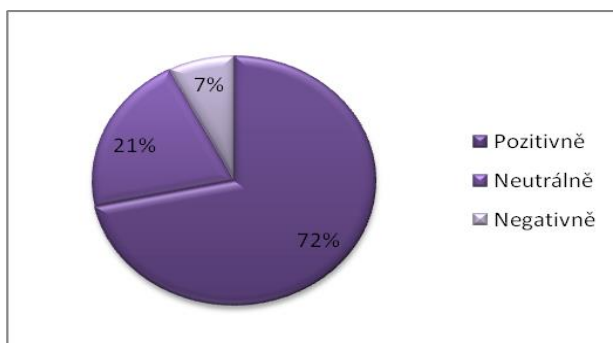
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 4: Zaznamenal(a) jste produkt LEU Brain Stimulator?**



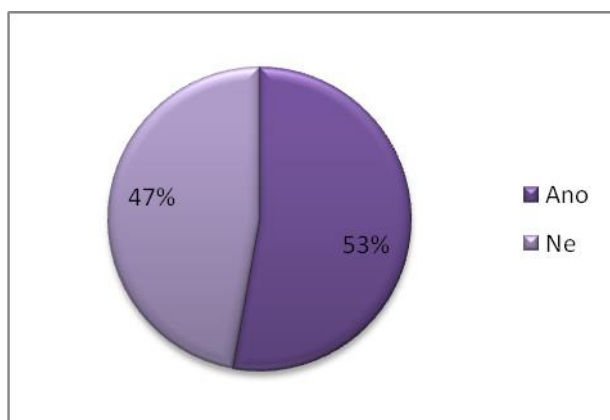
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 5: Pokud jste se zúčastnil(a) osobního prodeje LEU Brain Stimulator na promo-akci nebo veletrhu/výstavě, jak na vás působila prezentace výrobku ?**



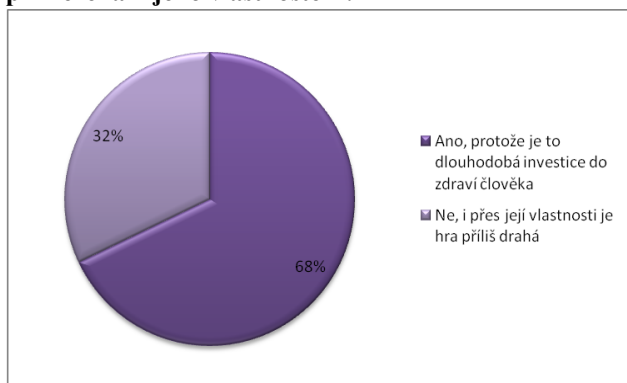
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 6: Vadí vám, že se LEU Brain Stimulator nedá koupit na internetu za zvýhodněnou cenu?**



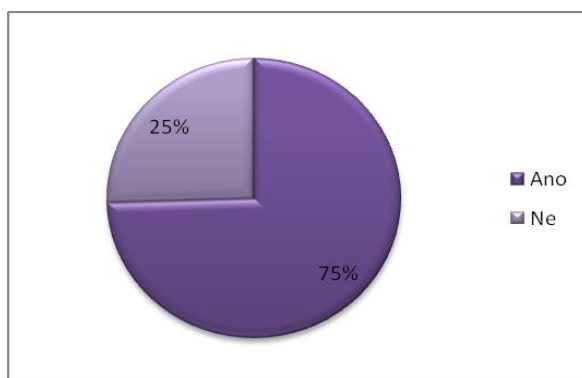
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 7: Přejde vám zvýhodněná cena LEU Brain Stimulator na výstavě/veletrhu a promo-akci přiměřená k jeho vlastnostem?**



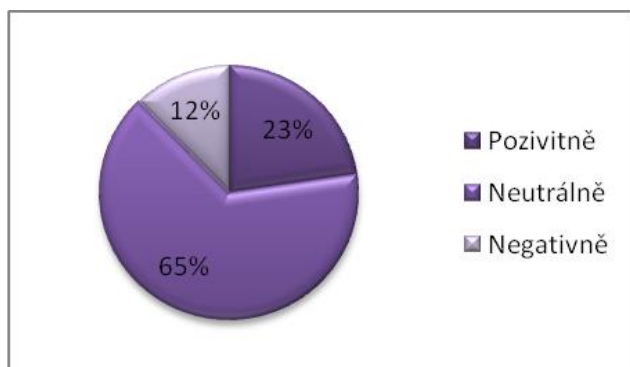
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 8: Zaznamenal(a) jste produkt Tučňáci na ledu?**



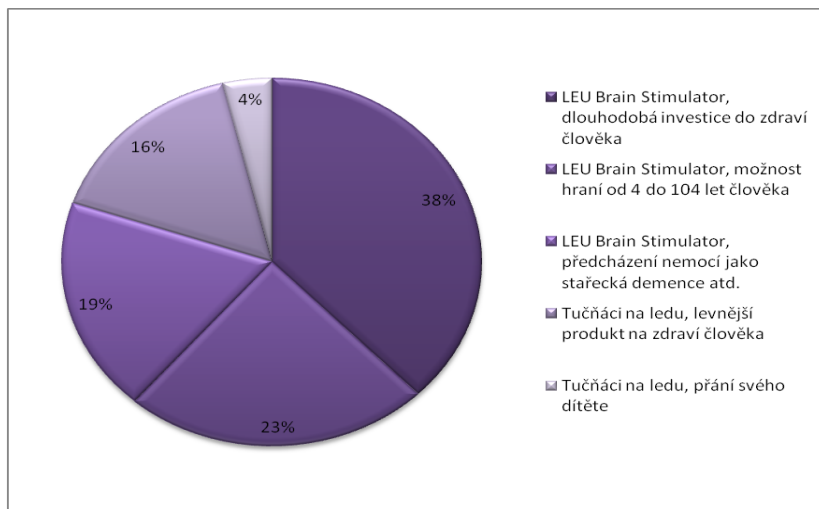
Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 9: Pokud jste viděl(a) reklamu na Tučňáci na ledu, jak na vás působila?**



Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 10: Pokud si budete muset vybrat mezi LEU Brain Stimulator (404 653 možných řešení her) za 1290,- a Tučňáci na ledu (60 možných řešení her) za 399,-, co si vyberete a z jakého důvodu?**



Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha č. 11: Dotazník**

**Dotazník**

Jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a v rámci své bakalářské práce provádím průzkum v oblasti propagace dvou odlišných hlavolamových her LEU Brain Stimulator a Tučňáci na ledu. Dotazník se zabývá působením propagace na zákazníka kupující tyto produkty. Cílem je zjistit, jaké taktiky propagace působí na lidi nejvíce a kvůli kterým se o koupi produktu rozhodují. Tímto bych Vás ráda poprosila o vyplnění tohoto dotazníku. Můžete vybrat více odpovědí.

**1) Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**2) Jaký je váš věk?**

- Do 20 let
- 21-30 let
- 31-40 let

- 41-50 let
- 51 a více let

**3) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

**4) Pokud jste někdy byl(a) na výstavě/veletrhu, tak z jakého důvodu?**

.....

**5) Zaznamenal(a) jste produkt LEU Brain Stimulator?**

- Ano
- Ne

**6) Při jaké příležitosti jste se dozvěděl(a) o LEU Brain Stimulator?**

- Veletrh/Výstava
- Promo-akce
- Recenze na internetu
- Soutěž

**6) Pokud jste se zúčastnil(a) osobního prodeje LEU Brain Stimulator na promo-akci nebo veletrhu/výstavě, jak na vás působila prezentace výrobku ?**

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

**7) Pokud jste se rozhodl(a) o koupi LEU Brain Stimulator, jaký byl její důvod?**

- Přesvědčení promotéra o výhodnosti výrobku na výstavě/veletrhu nebo promo-akci
- Množstevní sleva

- Kladná recenze na internetu
- Možná objednávka a rozdělení ceny na dvakrát

**8) Vadí vám, že se LEU Brain Stimulator nedá koupit na internetu za zvýhodněnou cenu?**

- Ano
- Ne

**9) Přejde vám zvýhodněná cena LEU Brain Stimulator na výstavě/veletrhu a promo-akci přiměřená k jejím vlastnostem?**

- Ano, protože je to dlouhodobá investice do zdraví člověka
- Ne, i přes její vlastnosti je hra příliš drahá

**10) Zaznamenal(a) jste produkt Tučňáci na ledu?**

- Ano
- Ne

**11) Při jaké příležitosti jste se dozvěděl(a) o Tučňáci na ledu?**

- Televizní reklama
- Výstava/Veletrh
- Tisková reklama
- Katalogový prodej
- Maloobchodní prodejny
- Soutěž

**12) Pokud jste viděl(a) reklamu na Tučňáci na ledu, jak na vás působila?**

- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně

**13) Pokud jste si zakoupil(a) Tučňáci na ledu, jaký byl její důvod?**



- Přesvědčení promotéra o výhodnosti výrobku na výstavě/veletrhu
- Přesvědčení z televizní reklamy
- Kladná recenze na internetu
- Možnost zakoupení výrobku na internetu za zvýhodněnou cenu
- Přesvědčení z tiskové reklamy

**14) Pokud si budete muset vybrat mezi LEU Brain Stimulator (404 653 možných řešení her) za 1290,- a Tučňáci na ledu (60 možných řešení her) za 399,- , co si vyberete a z jakého důvodu?**

- LEU Brain Stimulator, dlouhodobá investice do zdraví člověka
- LEU Brain Stimulator, možnost hraní od 4 do 104 let člověka
- LEU Brain Stimulator, předcházení nemocí jako stařecká demence atd.
- Tučňáci na ledu, levnější produkt na zdraví člověka
- Tučňáci na ledu, přání svého dítěte

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji příjemný den.**