

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC  
Ústav managementu a marketingu

Pavla Kuchařová

Proces tvorby reklamní kampaně  
The production process of an advertising campaign

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 27.4.2010

vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové za odborné vedení bakalářské práce a za její hodnotné rady při zpracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Marketing</b> .....	<b>7</b>
1.1 Marketingové cíle.....	7
1.2 Marketingové plánování.....	8
1.2.1 Strategické plánování .....	8
<b>2 Marketingový mix</b> .....	<b>10</b>
2.1 Produkt .....	10
2.1.1 Úrovně produktu .....	10
2.1.2 Charakteristické znaky .....	11
2.1.3 Životní cyklus produktu .....	12
2.2 Cena.....	13
2.2.1 Cena a životní cyklus produktu.....	14
2.3 Distribuce .....	15
2.3.1 Distribuční cesta .....	15
2.3.2 Distribuční stupně .....	16
2.4 Propagace .....	16
2.4.1 Propagační strategie .....	17
<b>3 Marketingová komunikace</b> .....	<b>18</b>
3.1 Členění komunikace .....	18
3.2 Nástroje komunikace.....	19
<b>4 Reklama</b> .....	<b>21</b>
4.1 Cíle reklamy .....	21
4.2 Strategie sdělení .....	22
4.3 Reklamní prostředek .....	22
<b>5 Reklamní kampaň</b> .....	<b>25</b>
5.1 Reklamní agentury .....	25
5.2 Postup tvorby reklamní kampaně.....	26
5.2.1 Stanovení cílů .....	26
5.2.2 Cílové skupiny.....	27
5.2.3 Rozpočtové položky .....	28
5.2.4 Reklamní sdělení .....	29
5.2.5 Výběr média .....	29
5.2.6 Časový harmonogram .....	30
5.2.7 Zhodnocení kampaně .....	30
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 Inrema Group</b> .....	<b>31</b>
6.1 Inrema spol. s r.o. ....	31
6.1.1 Činnosti společnosti Inrema .....	32
6.2 Inrema Sports s.r.o. ....	33
6.3 Inrema Exhibition s.r.o. ....	34
6.4 Tvorba tiskové kampaně .....	34
6.4.1 Obchodní centra .....	34
6.4.2 Důvod reklamní kampaně .....	35
6.4.3 Zadání reklamní kampaně a výběr reklamní agentury.....	36
6.4.4 Sestavení makety letáku dle harmonogramu.....	36

6.4.5	Fotografické práce .....	37
6.4.6	Grafické studio .....	39
6.4.7	Geomarketing .....	41
6.4.8	Tiskárna .....	41
6.4.9	Distribuce .....	42
6.4.10	Úspěšnost reklamní kampaně .....	44
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>46</b>
<b>ANOTACE.....</b>		<b>47</b>
<b>LITERATURA A PRAMENY .....</b>		<b>49</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>51</b>

## ÚVOD

Zájem o mediální problematiku byl rozhodujícím faktorem při výběru tématu mé bakalářské práce, jejíž název zní „Proces tvorby reklamní kampaně“.

Cílem mé bakalářské práce je popis tvorby reklamní kampaně, zejména sledování postupné návaznosti jednotlivých fází tohoto procesu.

Ve dvacátém prvním století se nacházíme v době plné změn, ve světě, kde šedá průměrnost našeho života je vytlačována silou barev, důvtipem a osobitostí, prostě vším, co člověka zaujme a přiměje ho přemýšlet o daném produktu. Téměř na každém rohu, v každém městě, na každé dálnici nás oslňují upoutávky různých kvalit a svádí naši pozornost. Pronásledují nás formou billboardů, plakátů nalepených na sloupech či na reklamních světelných panelech k tomu účelu vystavených, ale také na nás útočí v našich obydlích, ve kterých se cítíme v bezpečí. Zapneme-li si rádio či televizi, v ten okamžik se na nás valí frekventovaný zvukový signál nebo proudění paprsků z televizních obrazovek.

V dnešní době je mnoho věcí zviditelněných díky reklamě a jsou vnímány intenzivněji smyslovými orgány lidského těla. Reklamní sloty na televizních obrazovkách, nasvícené CLV vitríny či billboardy nás oslňují na každém kroku a stále výrazněji ovlivňují naše životy, hýbou světem, reklamní kampaně prostě žijí.

Bakalářskou práci týkající se tvorby reklamy jsem rozčlenila na dvě základní části, teoretickou a praktickou.

V teoretické pasáži jsou vysvětleny základní pojmy problematiky marketingu, reklamy, reklamní kampaně a jejich jednotlivé cíle, nástroje, strategie, apod.

V praktické části mé práce řeším problematiku týkající se spolupráce nejmenovaného obchodního centra a reklamní agentury Inrema spol. s r.o. při tvorbě produkční činnosti – tvorbě letákové kampaně.

O fiktivním obchodním centru se zmiňuji z důvodů zachování mlčenlivosti a zákazu poskytování údajů o klientovi, které musí na základě všech uzavřených smluv společnost Inrema dodržovat.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Marketing

Americká marketingová společnost (AMA) definovala v roce 1985 marketing: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizace.“<sup>1</sup> Podle této definice můžeme konstatovat, že marketing je úzce spjatý s řízením organizace, která se zaměřuje na trh. Velice důležitá je analýza trhu ze strany poptávky, jelikož je marketing orientovaný především na sekci, která se týká zákazníků. A proto by měla organizace zjistit, kam přání zákazníka a jeho potřeby směřují.

Cílem marketingu je nalezení potenciálních zákazníků na trhu poptávky, získání a udržení si jejich zájmu uspokojováním potřeb. Bude-li organizace uspokojovat přání a potřeby svých zákazníků a zároveň pokud skloubí tento proces s manažerskými činnostmi podniku, jakými jsou například plánování, vytváření vhodného marketingové strategie, potom může taková organizace očekávat ve své budoucnosti užitek ve formě zvýšení obchodního obrátu.

### 1.1 Marketingové cíle

Marketingové prostředí je ovlivněno silou moci organizace a prostředím, ve kterém se nachází. Marketingové prostředí dělíme na dva druhy, které jsou vzájemně závislé jeden na druhém a ovlivňují veškeré změny konané v organizaci. Členíme je na:

- **Vnitřní marketingové prostředí** – neboli mikroprostředí - je důležitou součástí marketingového prostředí, jelikož bez této oblasti by organizace

---

<sup>1</sup> HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, s. 25

nemohla vykonávat svůj marketingový cíl. Mikroprostředí je tvořeno samotným podnikem, jeho zákazníky, dodavateli i jeho konkurencí, atd.<sup>2</sup>

- **Vnější marketingové prostředí** – neboli makroprostředí - je tvořeno složkami ekonomickými, technologickými a technickými, kulturními, demografickými, politicko-právními a přírodními.<sup>3</sup>

## 1.2 Marketingové plánování

Před každým krokem jakékoliv činnosti musí mít organizace vytvořený určitý plán, jelikož bez plánu by jakýkoliv podnik nepřežil. Plán je důležitý k dosažení cílů podniku, jelikož určuje, jaké postupy by podnik měl provádět. Je velice důležité, aby se podnik neustále ohlížel na svoji finanční stránku, jelikož plánování musí být reálné. Podnik se nesmí dostat do finančních problémů, které by pro něj mohly znamenat i zánik.<sup>4</sup>

### 1.2.1 Strategické plánování<sup>5</sup>

Marketingovou strategií plánování označuje metodu, kterou si podnik určí k získání předem stanovených záměrů. Hovoříme-li o strategii plánování, hovoříme o dlouhodobém období, ve kterém může být strategie pozměněna díky vlivům nenadálých účinků. Strategické plánování se člení na čtyři rozhodovací kroky. Prvním krokem jsou cíle organizace, druhým je předmět podnikání, třetí zahrnuje určení strategie a čtvrtý krok je spojený s alokací zdrojů.

- Cíle organizace – jako cíle organizace jsou považovány první kroky jakéhokoliv plánování. Předem stanovených cílů by se měl každý držet za každou cenu, i když může nastat situace, kdy dojde k nepatrným změnám.

---

<sup>2</sup> Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing*, s. 25

<sup>3</sup> Srov. tamtéž, s. 29

<sup>4</sup> Srov. ROGERS, L., *Marketing*, s. 171-172

<sup>5</sup> Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing*, s. 220



- Předmět podnikání – důležitým rozhodnutím při plánování je znát trh, na který se bude podnik vázat. Podnik by měl znát veškeré výhody a nevýhody a podle těchto kritérií by měl rozhodnout, zda daný předmět podnikání bude reálný či nikoliv.
- Určení strategie – každý podnik si určuje svoji strategii, metodu, díky které se pokouší dosáhnout svých stanovených cílů. Nejčastější strategií podniku bývá jeho rozrůstání. Podnik očekává od své strategie získání výhod nad konkurencí formou vyššího objemu prodeje, nárůstu věrných zákazníků, apod.
- Alokace zdrojů – veškeré kroky strategického plánování by měly být zaopatřeny z hlediska finanční stránky. Řídící orgán podniku by měl získat prostředky a následně rozvrhnout částky k uskutečnění cílů.

## 2 Marketingový mix

Marketingový mix je označení pro čtyři nejdůležitější a nejzákladnější marketingové nástroje. Tyto nástroje vypovídají o výrobku či službě, o ceně, o propagaci a o distribuci. Tyto prostředky spadají do jednoho společného pojmu, který zní čtyři „P“. Je odvozen z prvních písmem anglických slov těchto nástrojů, jsou jimi product, price, promotion, place.

V některých publikacích je marketingový mix obohacen o další „P“, kterým jsou myšleni lidé (anglicky people). Touto složkou mohou být míněni jak zákazníci, zaměstnanci podniku či osoby zastupující konkurenční složky.<sup>6</sup>

### 2.1 Produkt

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, jelikož kdyby nebyl produkt, potom by podnik neměl co propagovat, neměl by co distribuovat a ani by neměl co oceňovat.

Produktem je myšlený výrobek, služba, ale také jím může být i samotná organizace.

#### 2.1.1 Úrovně produktu<sup>7</sup>

Produkt rozlišujeme na tři části, kterými jsou jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt.

- Jádro – touto formulací je myšlen daný předmět, který zákazník kupuje. Tento předmět dává kupujícím různými formami užitek. Je to ta část produktu, díky které jsou spokojeni nejenom zákazníci, ale i společnosti, které získávají od stávajících zákazníků zisk.

---

<sup>6</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 127

<sup>7</sup> Srov. tamtéž, s. 129

- Vlastní (skutečný) produkt – tento produkt se zaobírá vlastnostmi znaků, kterými jsou například značka, obal, kvalita.
- Rozšířený produkt – tento produkt je speciální v tom, že jsou s ním spojeny různé výhody, kterými jsou například platba na splátky, leasing.

### 2.1.2 Charakteristické znaky

- Kvalita je nedílnou součástí každého výrobku. Každý nově vzniklý výrobek na trhu by měl mít dostačující až výbornou kvalitu. Výsledkem by bylo zařazení na první pozici „žebříčku“ úspěchu a poptávka po něm by strmě začala narůstat. Kvalita je z hlediska výrobku velice důležitá, může být nastíněna formou certifikátů jakosti, mezi které patří například ISO.<sup>8</sup>
- Provedení výrobku má mnoho možností. Je podstatné si srovnat veškeré parametry, aby nedošlo k příliš vysoké ceně produktu či naopak. Podnik musí skloubit poptávku zákazníků s náklady na výrobu produktu, aby náklady nepřevyšovaly ono uskutečnění produktu.
- Design je významný z hlediska konkurenční výhody. Samotný vzhled může zaujmout mnoho potenciálních zákazníků. S designem souvisí i zdokonalení produktu po stránce snadné dostupnosti jak manipulace, tak i otevření obalu či samotného produktu.<sup>9</sup>
- Za značku je považován určitý výrobek či služba, která má své jméno, symbol a znak. Značka je důležitá po stránce odlišení od konkurence, oslovení a zobrazení. Značka udává kvalitu, na kterou láká své případné zájemce.<sup>10</sup>
- Obal je v poslední době významným doplňkem k výrobku. V dřívější době byl obal produktu obměňován v intervalu okolo deseti let, v nynější době se tento proces zrychlil na pár let. Těmto změnám svědčí především nové technologie a dále velký nárůst konkurence. Každý obal má mnoho funkcí. V prvé řadě je to ochrana výrobku jak při převozu, tak i při uskladnění, aby zabránil zničení či

<sup>8</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 130

<sup>9</sup> Srov. tamtéž, s. 131

<sup>10</sup> Srov. tamtéž, s. 131

poškození zboží. Dalšími funkcemi je informovanost o složení výrobku, o jeho používání a jeho recyklaci. Rozlišujeme jak funkce, tak i typy obalu, kterými jsou primární, sekundární a transportní obal.<sup>11</sup>

### 2.1.3 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu se skládá z pěti etap, které vypovídají o časové návaznosti od vzniku nového produktu až po ukončení jeho celkového prodeje. Tento průběh celého cyklu je zaznamenán jak v tomto odstavci, tak i na obrázku umístěném na další straně.

První období se nazývá obdobím vývoje produktu. Jak už název napovídá, jedná se o myšlenky, které se rozpracují a realizují. Dalším navazujícím obdobím je uvedení výrobku na trh. V tomto období snižují zisk velké zřizovací náklady, které souvisí s vývojem či nákupem výrobku a s dalšími výdaji, jelikož v této fázi podnik vyvíjí velké nároky na reklamu a podporu prodeje. V této etapě se veřejnost začíná seznamovat s produktem. Zájem o produkt a nárůst prodeje je součástí třetí etapy cyklu. Tato fáze přináší podniku dle jeho očekávání postupný vzrůst objemu prodeje, díky tomu, jak dobře byl výrobek představen. V této fázi se začíná konkurence zajímat o příčinu zvýšení zisku podniku a na trhu se objevují nové konkurenční výrobky. Další období je stanoveno jako zralost. V této etapě se nadále zvyšuje objem prodeje, díky stálým a nově přicházejícím zákazníkům. Z tohoto důvodu podnik může uvažovat o snížení nákladů na reklamní činnost. Posledním obdobím je fáze poklesu, kdy podnik zaznamenává snížení objemů prodeje a tím zisku. Z toho důvodu podnikový management musí rozhodnout, zda je výhodné pokračovat ve výrobě daného produktu či výrobu definitivně ukončit.<sup>12</sup>

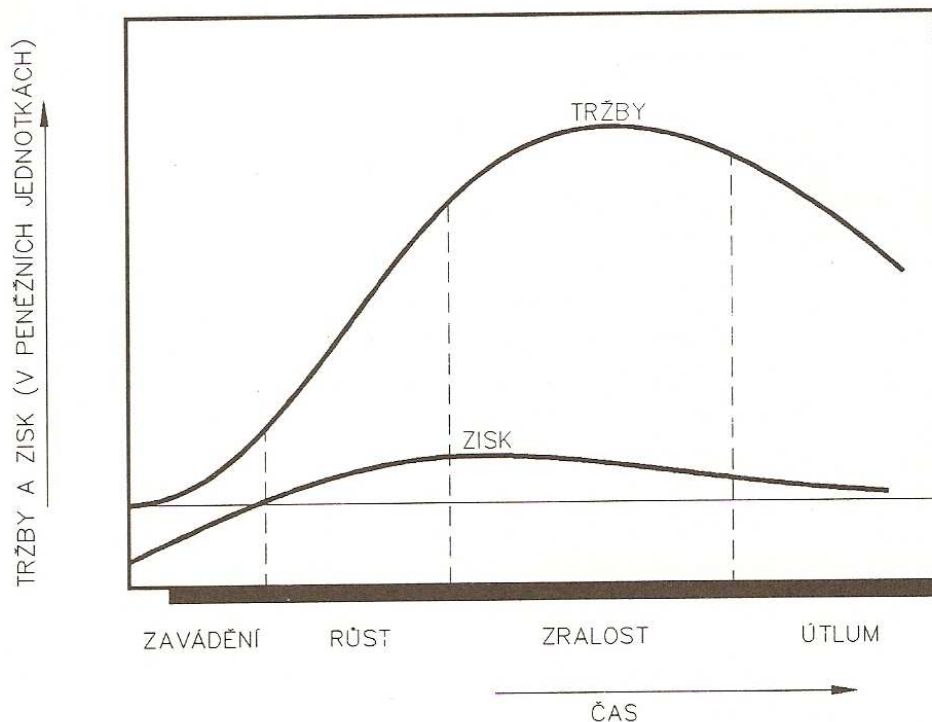
---

<sup>11</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 134

<sup>12</sup> Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing*, s. 129-132

Celý tento rozsáhlý proces je zaznačen v grafu. Graf zobrazuje informace o tržbách a ziscích plynoucích v určitém časovém období.

**Obr. 1 Tržby a zisk z prodeje výrobku (služby) za dobu jeho existence na trhu.<sup>13</sup>**



## 2.2 Cena

Všechny složky marketingového mixu přispívají k vytvoření zisku, ale pouze cena je tou složkou mixu, která přináší příjmy. Cena je zásadní otázkou na trhu, zajímá jak prodejce, tak i spotřebitele, kteří nad její výší uvažují o možné koupi. Cena by neměla být ani příliš nízká ani vysoká. Vysoká cena se u zákazníků neuchytí, a proto raději přejdou ke konkurenci. Naopak nízká cena dává zákazníkům pocit horší kvality daného výrobku, a proto je podstatné znát názor zákazníka a vědět, do jaké výše by byl ochoten za daný produkt zaplatit. Většinu výrobců při stanovení ceny zásadně ovlivňují položky týkající se nákladů a výnosů. Spotřebitelé se však zaměřují

<sup>13</sup> HORÁKOVÁ, Iveta, *Marketing v současné světové praxi*, s. 160

vedle ceny na stránku hodnoty produktu, proto by se při určování ceny měla zvážít veškerá kritéria.<sup>14</sup>

Vznikne-li nám cena, tato cena není konečná. Během životního cyklu produktu se cena může vyhoupnout vzhůru či se může snížit. Ke zvýšení ceny produktu mohou přispět kritéria, kterými jsou jedinečná image daného produktu nebo má-li výrobce zájem maximálně zvýšit zisk či není-li na trhu žádná konkurenční složka. Ke snížení ceny vedou kritéria, kterým je příliš silné konkurenční prostředí nebo snaha získat za nižší cenu co největší množství zákazníků, apod.<sup>15</sup>

### **2.2.1 Cena a životní cyklus produktu**

Jak jsem se již zmínila v kapitole marketingového mixu, zejména v jeho podkapitole o životním cyklu produktu, je zřejmé, že v každém období tohoto cyklu bude cenová hladina odlišná. Ve fázi, kdy se produkt uvádí na trh, musí výrobce určit, zda má daný produkt nabízet za akční cenu z důvodu přilákání zákazníků. Ve fázi rychlého růstu musí být produkt tak dobře oceněn, aby konkurence neměla na trhu šanci. V tomto období by měla společnost plánovat rozvoj produktu, jelikož konkurence začíná vymýšlet podobné projekty, které by mohly výrazně ovlivnit objem vlastního prodeje. V etapě poklesu prodeje produktu na trhu by se výrobci měli zaměřit na jiné výrobky, které mohou zisk zvýšit, jelikož konkurentů na trhu pomalu přibývá. V poslední části cyklu podnik stahuje své produkty z trhu.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Srov. KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, s. 16

<sup>15</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 143

<sup>16</sup> Srov. MAJARO, S., *Základy marketingu*, s. 129-131

## 2.3 Distribuce

Distribuce je nástrojem marketingového mixu, který komunikuje se zákazníky a se zprostředkovateli. „Rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů.“<sup>17</sup> „Dobrá distribuce znamená, dodat zboží na správné místo v pravý čas. Při aplikaci zásad dobrého marketingu by tu mělo jít též o správné výrobky za správnou cenu.“<sup>18</sup>

### 2.3.1 Distribuční cesta

Tato cesta nám popisuje dráhu, kterou vykonává produkt od výrobce k potenciálnímu kupujícímu. Tato cesta však může mít i složitější terén, může totiž obsahovat různé mezičlánky.

Distribuční cesta představuje dva odlišné směry:

- **Distribuční cesta přímá** - tato cesta nemá žádné prostředníky, vytyčuje se pouze mezi výrobcem a zákazníkem. Výhodou této cesty jsou možné získané vztahy se zákazníky a naopak velkou nevýhodou jsou vysoké náklady, které zatěžují podnik, který se vydá tímto směrem.
- **Distribuční cesta nepřímá** – tento druh cesty směřuje od výrobce přes zprostředkovatele k zákazníkům. Zprostředkovatel představuje velkoobchod, maloobchod nebo osoby, které spolupracují s předáním výrobku zákazníkovi.

---

<sup>17</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 153

<sup>18</sup> ROGERS, L., *Marketing*, s. 4

### 2.3.2 Distribuční stupně

Celkem existují tři stupně, které mohou nastat, jsou jimi:<sup>19</sup>

- **Intenzivní stupeň** – tento typ distribuce vyžaduje dostupnost výrobku na trhu. Těmito výrobky jsou například nealkoholické nápoje a žvýkačky.
- **Selektivní stupeň** – tento druh distribuční strategie využívá několik prostředníků. Tyto výrobky se nacházejí ve vybraných velkých maloobchodech například s elektronikou, s nábytkem, atd.
- **Exkluzivní stupeň** – tento stupeň je označován i jako výhradní distribuce, která spočívá v udělení exkluzivního práva omezenému počtu dealerů. Výrobky nabízené tímto druhem distribuce označujeme například jako luxusní, mohou jimi být značky jako Rolls-Royce, Giorgio Armani, aj.

## 2.4 Propagace

Propagace neboli komunikace je takový marketingový nástroj, který má za úkol informovat okolí a potenciální zákazníky o výrobcích či službách, jelikož dané produkty se potřebují světu ukázat.<sup>20</sup>

Hlavním propagačním úkolem je informování o ceně, o vlastnostech produktu, o dostupnosti jeho získání či o náročnosti jeho manipulace. Po podání těchto informací zákazníkovi, se zákazník sám rozhodne, zda mu daný produkt přinese užitek či nikoliv. Marketingová propagace své informace sděluje trhu pěti nástroji komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Tyto jednotlivé nástroje se následně dělí do dvou skupin na prostředky přímé a nepřímé. Mezi prostředky přímé patří osobní prodej a přímý marketing. Reklama, podpora prodeje a public relations jsou zahrnuty do prostředků nepřímé propagace.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Srov. KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*, s. 984

<sup>20</sup> Srov. HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, s. 265

<sup>21</sup> Srov. tamtéž, s. 37-38



### 2.4.1 Propagační strategie

Propagace je vypracovávána podle dvou podstatných strategií, kterými jsou strategie tlaku a tahu. Prvním typem je **strategie tlaku**, která vyvíjí napětí na distributory, aby byly produkty co nejkratší a nejrychlejší cestou u budoucích majitelů. Tento druh strategie převládá u dvou propagačních nástrojů, kterými jsou osobní prodej a podpora prodeje. Druhý typ propagační strategie se nazývá **strategie tahu**. Tento druh se zaměřuje na zákazníky, celý proces je vytvářen opačně, kdy zákazníci vysílají určitý impuls pro získání daného produktu. Z tohoto důvodu samotní distributoři vyhledávají spolupráci s výrobcí daných produktů.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 172

## 3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace umožňuje navazovat a prohlubovat příznivé vztahy se zákazníky, což se díky lepší informovanosti zákazníků pozitivně projeví v zájmu o výrobky a v konečné fázi i ve zvýšení prodeje.

### 3.1 Členění komunikace

Marketingová komunikace má mnoho rozdělení. Nejzákladnější typy komunikace se člení na:

- **Osobní komunikace** - tento druh je zaměřen na komunikaci mezi dvěma stranami, kdy jedna strana podává informace a druhá strana dané informace přijímá. Osobní komunikace je velice výhodná, jelikož zákazník dostane veškeré informace, které požaduje. Díky přímému oslovení získává zákazník důvěru nejen k prodejci a výrobku, ale také i k celé společnosti. Nevýhodou je však plýtvání, a to jak financemi, tak i časem.<sup>23</sup>
- **Neosobní komunikace** - neboli tzv. masová komunikace je zaměřená na informování většího množství zákazníků najednou, například pomocí reklamy či jiného sdělovacího nástroje. Nevýhodou tohoto druhu komunikace je zcela jistě nepřítomnost komunikace s oslovenými osobami, za to účelněji vynaložené náklady.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Srov. BOUČKOVÁ, J., aj. *Marketing*, s. 223

<sup>24</sup> Srov. tamtéž, s. 222

## 3.2 Nástroje komunikace

Marketingová komunikace má pět nástrojů, které používá. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

### Reklama

Reklamou se rozumí takové komerční sdělení, které je placené. S reklamou se setkáváme v našich domovech, v obchodních domech, na ulici. V dnešní době se reklama stává nejčastějším motivujícím prvkem zákazníků. Díky ní se dozvídáme o nových produktech, službách nebo o změnách daného produktu.

„Posláním reklamy může být jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí.“<sup>25</sup> První dva případy jsou spjaty s novinkou, třetí případ souvisí s všeobecně známým produktem a poslední možnost je spojena s ujištěním výhodné koupě.<sup>26</sup>

### Podpora prodeje

Podpora prodeje je takový nástroj, který zákazníka motivuje ke koupi. Ovlivňující prvky mohou mít podobu hmotnou i nehmotnou. Hmatatelnými položkami podpory prodeje jsou například slevové kupóny, dárek k nákupu či vzorek zdarma. Do nehmotných prostředků se řadí různé slevy, ať už množstevní či zákaznické.

Podpora prodeje není pravidelná, jedná se spíše o krátkodobé akce, které zákazníci obvykle rádi využívají. Veškeré zvýhodněné nabídky zákazníky lákají, a následný obchod s nimi pak svědčí o pozitivním účinku reklamy a vhodné podpoře prodeje. Většina přilákaných zákazníků hledá na trhu pouze akční ceny, nejvýhodnější nákupy. Vyprší-li daná akce, zákazníci většinou kupují opět i jiné produkty. Zůstano-li zákazníci i po skončení akce u produktů dané značky, potom můžeme konstatovat, že v dané obchodní společnosti dojde k navýšení tržeb nejen v období akce, ale i nadále, jelikož společnost získala nového věrného zákazníka.<sup>27</sup>

„Podporu prodeje více využívají spíše slabší a menší značky než ty silnější. Slabší značky mívají nižší rozpočty na reklamu a mohou za málo peněz alespoň přimět

---

<sup>25</sup> KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, s. 110

<sup>26</sup> Srov. tamtéž.

<sup>27</sup> Srov. tamtéž. s. 91

lidi, aby si jejich výrobek vyzkoušeli.“<sup>28</sup> Časté slevové akce konkrétního produktu mohou vyvolat dojem, že tyto výrobky nejsou natolik kvalitní, jak jejich původní cena naznačuje, a proto si v budoucnu nemusí zákazníci těchto nabídek vůbec všimnout.

## **Public relations**

Public relations neboli publicita je tvořena vztahem mezi podnikem a veřejností. Existují tři klíčové skupiny, které ovlivňují public relations. První skupinou jsou osoby, které jsou součástí organizační struktury. Jsou jimi samotní zaměstnanci, akcionáři, majitelé a investoři. Další skupinu tvoří ti, kteří ovlivňují trh. Do této skupiny řadíme zákazníky, dodavatele a odběratele. Třetí skupinou jsou státní regulace a místní demokracie neboli skupina z politických oblastí. Do této kategorie spadají zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, úřady, místní zastupitelstvo, apod.<sup>29</sup>

## **Osobní prodej**

Osobním prodejem se rozumí jednání mezi prodejcem a zákazníkem či skupinou zákazníků. Při osobním prodeji si zákazník může daný výrobek prohlédnout, osahat, zkontrolovat, zda něco nechybí, může si vyzkoušet jak s ním manipulovat a především se může zeptat prodejce na informace o daném produktu. Tento způsob prodeje je velkým plusem pro zákazníka, ale podnik jej řadí spíše jako negativní, tyto aktivity považuje jako velice nákladné.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing neboli direct marketing je nejrychleji se rozvíjejícím prostředkem marketingu. Na každém rohu se setkáváme s tímto typem komunikace, jedná se o komunikaci mezi osobou propagující služby či výrobky a případným zájemcem. Tento druh komunikace je neosobní, a proto nabízené výrobky je možné zakoupit i přes inzerát. Do přímého marketingu zařazujeme zásilkový obchod, telemarketing a reklamu přímé reakce.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> KOTLER, P., *Marketing od A do Z*, s. 90

<sup>29</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 209

<sup>30</sup> Srov. SOLOMON, M. R., aj., *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 413

## 4 Reklama

Reklamou se rozumí komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií s komerčním cílem. Reklama bývá také představována jako komerční komunikace. Reklama má velmi blízkou spojitost se slovy informovanost, přesvědčivost a prodej.<sup>31</sup>

Zákon ustanovuje, že: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“<sup>32</sup>

### 4.1 Cíle reklamy

Reklamou se rozumí určitý sled činností, který vede k finálnímu cíli. Cíl reklamy je zakomponován v několika krocích, které na sebe navazují. Cíle řadíme na ty, které mají funkci informativní, upomínací, přesvědčovací nebo srovnávací.

Funkci informativní využívají společnosti jako reklamu k seznámení veřejnosti s jejich službami či výrobky. V těchto případech se dané výrobky a služby týkají novinek nebo jsou dané produkty spojené s dlouhodobou změnou. Dalším charakteristickým prvkem může být opakování, které definuje reklamu upomínací. Reklama tohoto druhu se netýká nového produktu či služby. Tato forma prezentace zobrazuje většinou světově známý produkt, který musí být i přes velkou oblibu i proslulost na očích veřejnosti. Jiným typem reklamy je reklama přesvědčovací. Společnosti tuto reklamu využívají ke zvýšení objemu prodeje ve svůj prospěch. Tato funkce udává nepřímý souboj mezi konkurenty. V tomto souboji se konkurenti nejčastěji soustřeďují na kvalitu výrobku, kterou veřejnosti garantují. Posledním druhem reklamy je reklama komparativní neboli srovnávací. Tento typ se vyskytuje

---

<sup>31</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 19

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 15

pouze

na území Spojených států a Velké Británie, jelikož v mnoha evropských zemích je uplatnění tohoto druhu reklamy z hlediska konkurentů zakázáno.<sup>33</sup>

## 4.2 Strategie sdělení

V marketingovém oddělení najdeme pracovníky, kteří jsou nazýváni „tvůrci reklamního sdělení“ a tito hrají zásadní roli při vzniku reklamního sdělení a vývoji strategie s ním spojené. Úkolem těchto pracovníků je skloubit nápaditý a důvěryhodný text se stylem jeho prezentace.

Mezi různé styly realizace řadíme například:<sup>34</sup>

- styl ze života – tento způsob je zaměřený na obyčejné lidi při každodenních činnostech, tímto příkladem je myšlena například reklama na prací prostředky
- fantazie – tento styl poukazuje výjimečnost produktu, který veřejnosti dodává pocit, že daný produkt uvádí uživatele do zákoutí jeho mysli a zároveň mu dodává uvolňující pocity
- hudební číslo – tento případ vytváří takové sdělení, které je postaveno na rytmické znělce či písni, jejichž cílem je snadnější zapamatování sdělení díky upoutání zvukové stopy
- vědecké důkazy – tento prostředek je postavený na skutečnostech provedeného výzkumu.

## 4.3 Reklamní prostředek

Reklamním prostředkem se rozumí jak inzerce, tak i televizní spot, rozhlasový spot, reklama v kinech, 3D reklama, venkovní reklama, apod.<sup>35</sup> Jsou to takové

---

<sup>33</sup> Srov. KOTLER, P., aj. *Moderní marketing*, s. 856-858

<sup>34</sup> Srov. tamtéž, s. 861-862

prostředky, které slouží k přenesení informací zákazníkům. Dalšími reklamními nástroji, které ale neosloví tak velké množství konzumentů najednou jako výše uvedená skupina reklamních prostředků, jsou výkladní skříně, soutěže, propagační literatura, internet.<sup>36</sup>

### **Inzerce v tisku**

Novinová inzerce má dvě možnosti vložení inzerátu, a to rubrikovou inzerci nebo inzeráty menšího charakteru, se kterými se nejčastěji setkáváme. Inzeráty v tisku jsou seřazeny do bloků, které jsou rozčleněny dle obsahu inzerátů. Inzerát může být v dalším čísle opakován, v tomto případě je vhodné text trochu pozměnit.<sup>37</sup>

U tiskové inzerce je velice důležitý nadpis inzerátu, jehož úkolem je upoutat čtenáře daným inzerátem. Obsah inzerátu by měl být kratšího charakteru. A měl by obsahovat pouze základní a výstižné informace. Text by měl být čitelný, a proto se nejčastěji používá černé písmo na bílém pozadí. Nesmíme zapomenout na velikost písma, které je také velice důležité. Slova mohou být obohacena vizuální částí. Obrázky či loga by měly být vhodně vloženy do daného textu.<sup>38</sup>

### **Televizní spot**

Televizní spot je umělecké dílo, které je zaměřeno na produkt dané značky. Tento reklamní příběh je ovlivněn emocionálními elementy, dále se v něm nacházejí prvky napětí, originality, atd. Televizní spot zdůrazňuje značku představovaného produktu, její sílu a kvalitu.<sup>39</sup>

### **Rozhlasový spot**

Rozhlasový spot představuje třicetisekundový mluvený scénář, doplněný různými zvukovými efekty. Některé spoty mohou být i nazpívané. První tři sekundy spotu jsou nejdůležitější, jelikož právě v těchto vteřinách se rozhodne, zda posluchače

---

<sup>35</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 16

<sup>36</sup> Srov. ROGERS, L., *Marketing*, s. 5

<sup>37</sup> Srov. tamtéž, s. 96

<sup>38</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 185

<sup>39</sup> Srov. CÉZAR, J., *I reklama potřebuje zázrak*, s. 48

daná reklama zaujme či nikoliv. Rozhlasová komunikace klade důraz na sympatický a milý hlas, zvukové efekty a fantazii.<sup>40</sup>

## **Venkovní reklama**

Venkovní reklama neboli outdoors se za poslední roky velice rozvinula. Na každém rohu nás ohromují barevné slogany na lavičkách, na billboardech, reklama v prostředí autobusových zastávek či reklamních plachet. Většina těchto upoutávek je nasvícena, a tak i v nočních hodinách má možnost upoutávka plnit svoji funkci. Lidé tyto reklamní prvky vpustili do svého podvědomí, tím se spojil svět reklamy a běžného života, který by byl v této době bez venkovních reklam již ochuzen, svět by už nebyl úplný.<sup>41</sup>

## **Vnitřní reklama**

Vnitřní reklama neboli indoors je reklama, která je umístěna v uzavřeném prostoru. Jsou jimi například autobusy, metra, obchodní domy, diskotéky, restaurace, apod. Tvůrci vnitřních reklam nezapomínají ani na detaily, jakými jsou reklamní slogany na držadlech v hromadné dopravě nebo nasvícené rámečky v restauracích a podobných zařízeních.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Srov. CÉZAR, J., *I reklama potřebuje zázrak*, s. 52

<sup>41</sup> Srov. CÉZAR, J., *I reklama potřebuje zázrak*, s. 58

<sup>42</sup> Srov. tamtéž, s. 64



## 5 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň označuje široké spektrum, které se netýká pouze produktu, propagace a distribuce, ale je obohaceno i o prvky členitosti zákazníků.

Existují i jiné nástroje než jsou výše zmíněné nástroje marketingového mixu. V některých společnostech produkujících reklamní kampaně se setkáváme s pojmy „4C“ nebo „4S“. Pojem „4C“ stejně jako u již zmíněného marketingového mixu pochází z prvních písmen anglických slov. Český význam těchto slov znamená zákazníky, náklady, soutěže a kanály. Pojem „4S“ se spíše zabývá zákazníky a to jejich segmentací, spokojeností, soustavnou péčí a také stanovením užítku pro zákazníky.<sup>43</sup>

Reklamní kampaní jsou označovány kroky, které směřují k výsledkům, určeným prvotními cíly. Výsledkem reklamní kampaně je reklama, která je zobrazena v určitých médiích na určitý produkt. Reklamní kampaně tvoří především reklamní agentury, které se zaměřují na každý krok tohoto celku. Tyto služby nejčastěji využívají velké společnosti. Střední a menší společnosti si kampaně vytvářejí samy pod vedením svých marketingových středisek.

### 5.1 Reklamní agentury

Zaměstnanci reklamních agentur jsou převážně kvalifikovaní pracovníci, kteří se pohybují ve světě reklamy a její tvorby. Každá reklamní agentura může nabízet nejenom kompletní služby při tvorbě kampaně, ale také se může zaměřovat pouze na jednotlivé části této služby, jakými mohou být například nákup médií či kreativní produkce, apod.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 31

<sup>44</sup> Srov. SOLOMON, M., aj. *Marketing očima světových marketing manažerů*, s. 395

Reklamní agentury se těmito činnostmi zabývají denně, mají styky s různými médii, a to je jedním z důvodů, proč zadat reklamní kampaň právě jim. Při časté spolupráci s médii mohou tyto agentury získávat určité výhody, například snížení ceny při propagaci v některém médiu. Dalším přínosem při spolupráci s reklamní agenturou může být hledisko času, jelikož agentury stráví při tvorbě kampaně podstatně méně času než marketingoví zaměstnanci společnosti. Z těchto informací je zřejmé, že nákladové položky společnosti při kooperaci s reklamní agenturou by měli být nižší, také by kampaň měla být více propracovaná než při samostatné tvorbě kampaně společností.<sup>45</sup>

## **5.2 Postup tvorby reklamní kampaně**

Každá reklamní kampaň by se měla řídit určitou taktikou, jelikož díky této taktice může společnost zamezit nepříznivým vlivům, které mohou ohrozit reklamní kampaň. Je tedy důležité zpracovávat každý krok daného postupu.

Obecná metoda uvádějící tvorbu reklamní kampaně se skládá ze sedmi kroků, které mají společnou vazbu. Prvotním krokem je stanovení cílů celé kampaně. Druhá část je zaměřena na výběr cílové skupiny, následující třetí bod řeší rozpočtové náklady. Čtvrtý krok je zaměřený na tvorbu reklamního sdělení. V pátém bodě se činnosti zaměřují na výběr vhodného mediálního prostředku, prostřednictvím kterého se dané reklamní sdělení bude šířit. Předposledním bodem se dostáváme k časovému rozvržení reklamní kampaně. Závěrečným krokem tvorby kampaně je zhodnocení celého výsledného procesu.<sup>46</sup>

### **5.2.1 Stanovení cílů**

Každá reklamní kampaň musí mít předem jasně stanovené cíle. Cíle zaměřené na reklamní kampaně vytváří marketingové oddělení společnosti či marketingový

---

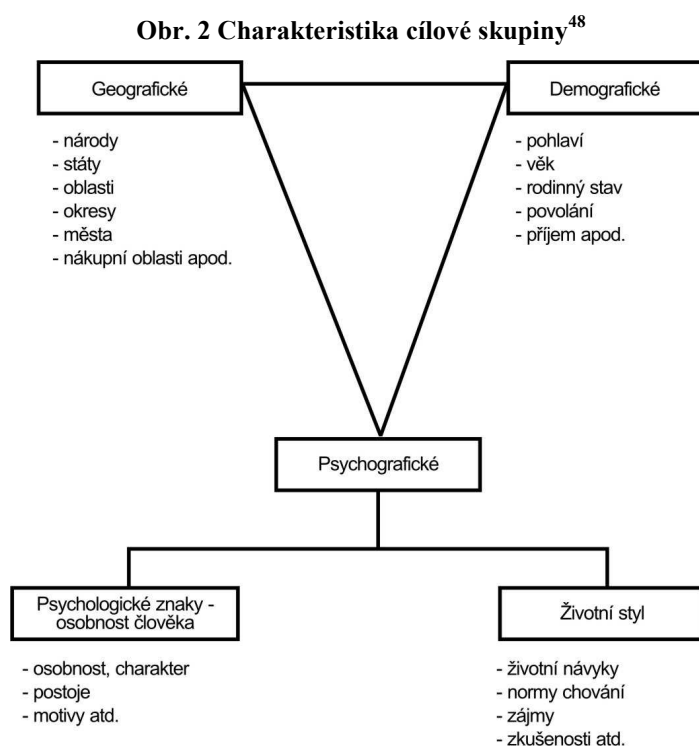
<sup>45</sup> Srov. MOI, A., *Efektivní marketing*, s. 39

<sup>46</sup> Srov. FORET, M., *Marketingová komunikace*, s. 187-188

manažer, jehož pracovní pozice je přímo stanovená pro tuto činnost. Tuto pracovní pozici by měl zastávat kvalifikovaný pracovník, jehož působnost spadá i do ekonomického oddělení společnosti pro získání potřebných informací k vytváření strategických cílů, které vedou k realizaci marketingového cíle. Hlavním cílem reklamní kampaně by mělo být dosažení pozitivních výsledků zvýšením zisku a zvýšením počtu věrných zákazníků. Pozitivní výsledky vyplývají z dobře navržených cílů, podle kterých společnost postupuje k zajištění efektivnosti podniku.

## 5.2.2 Cílové skupiny

„Cílovou skupinu můžeme popsat na základě geografických, demografických znaků, psychografických a psychologických znaků, jak přehledně ukazuje následující schéma.“<sup>47</sup>



Každý prvek cílové skupiny může ovlivnit kampaň. Veřejnost je různorodá, a proto je třeba se zaměřit na kategorii potenciálních zákazníků, je třeba analyzovat

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 44

<sup>48</sup> Tamtéž.

jejich potřeby, možnosti, charaktery. Tyto získané informace se využijí při dalších krocích, kterými jsou například tvorba reklamního sdělení a výběr médií. Aby kampaň byla efektivní, musí společnost mít tyto informace neustále na paměti, aby možnosti prodeje dané skupině byly reálné.

### 5.2.3 Rozpočtové položky

Rozpočet reklamní kampaně je závislý na finančních možnostech podniku. Při sestavování rozpočtu většinou společnost využívá informace o nákladech a výnosech z minulých kampaní. Dané obchodní i marketingové oddělení musí určit finanční částky, které budou pokrývat veškeré náklady na reklamu.

Rozdělení rozpočtu reklamní kampaně může nastat několika možnostmi. Firma může celkové náklady na reklamu použít z přebytku rozpočtu. Dalším možností, jak získat rozpočet na kampaň, může být procentuálním podílem z prodeje, který podnik získal v uplynulém období. Tyto údaje však mohou být nepřesné z důvodů odlišného období, změny v počtu konkurence či zákazníků na trhu. Značnou část na trhu ovlivňuje i konkurence, se kterou se srovnává mnoho podniků. Tyto podniky srovnávají náklady, kdy při podobné výši nákladů určí stejnou či podobnou výši rozpočtu. Dalším případem rozpočtové částky může být přibližné rozpočítávání veškerých postupů tvorby reklamní kampaně od začátku až do konce.<sup>49</sup>

Rozpočet by měl být podle všeobecných zásad rozvržen dle křivky neboli etap životního cyklu produktu, jelikož v každém období tohoto cyklu je odlišná situace na spotřebu finančních zdrojů, jak je uvedeno v kapitole marketingového mixu, v podkapitole pojednávající o produktu. V této části je zmíněno, že nákladové položky jsou v určitých etapách zvýšené a v některých snižené. Zvýšené náklady se vyskytují v období, kdy je výrobek představován trhu. Snižené náklady se objevují například v období zralosti.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 34-35

<sup>50</sup> Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing*, s. 164

#### 5.2.4 Reklamní sdělení

Reklamní sdělení informuje o výrobku či o podniku, je důležité po stránce obsahové, aby byla cílová skupina oslovena a zaujata daným sdělením. Reklamní sdělení musí být do každého detailu propracováno. Sdělení bývají různá, některé obsahují ovlivňující faktory s citově podbarveným textem neboli s emocionálními prvky, jiná jsou vytvářena s kapkou humoru či se špetkou strachu. Každá osoba vnímá tyto či podobné elementy jinak, a proto je velice důležité se zaměřit na zákazníky, pro které je tato kampaň určena.<sup>51</sup>

#### 5.2.5 Výběr média

Už při vytváření mediálního sdělení musí být zřejmé, jakou cestou se reklama bude šířit. S výběrem média je zapotřebí se soustředit na mnohá kritéria, jakými jsou rozpočtové možnosti, velikost publika, které lze oslovit, apod. Je podstatné počítat nejenom s kladnou stránkou určitého média, ale také i s tou negativní, aby podnik nic nepřekvapilo.<sup>52</sup>

Mezi hlavní druhy médií patří.<sup>53</sup>

- **Televize** – je pravděpodobně nejúčinnějším médiem tohoto století. Při určení televizního média je podstatné vybrat si i televizní kanál, na kterém chceme svoji reklamu vysílat. Dané kanály jsou vybírány podle sledovanosti. Následně se musíme soustředit na období, během kterého chceme, aby naše sdělení bylo viděno. Některé časové období je dražší, také je specifické dle programů, jelikož některé programy jsou více zaměřena pro ženy, jiné pro muže.
- **Tiskoviny** – dělíme je na noviny a časopisy, tyto druhy jsou zcela odlišné po stránce barevnosti výtisku a kvalitě tiskového papíru, tím mají i dopad na rozdílné nákladové položky. Tyto typy mají jedinou podobnou vlastnost, která se týká určení čtenářů. Každý druh tiskoviny má své poslání, má svoji určenou skupinu čtenářů.

---

<sup>51</sup> Srov. HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, s. 272-274

<sup>52</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, J., *Reklama*, s. 35-36

<sup>53</sup> Srov. SVĚTLÍK, J., *Marketing*, s. 169-174

- **Rozhlas** – je dalším mediálním prostředkem, který vysílá reklamní kampaně. Rozhlasové sdělení bývá velmi výstižné, jedinou nevýhodou oproti ostatním mediálním prostředkům je prvek grafické činnosti, který zde chybí. Rozhlasová reklama je stavěna pouze na textové části, která je doplněna zvukovými efekty.
- **Venkovní reklamy** – jsou tvořeny krátkým textem s výstižným obrázkem, který má funkci upoutat pozornost. Mezi venkovní reklamy řadíme billboardy, polepy na automobilech a jiných dopravních prostředcích.

### 5.2.6 Časový harmonogram

Nejen po finanční stránce musí příslušný pracovník rozvrhnout rozpočtový plán reklamní kampaně, ale také i dle časového hlediska. Reklamní kampaň z hlediska času dělíme na dlouhodobou a krátkodobou. Dlouhodobý časový rozvrh se týká reklamní kampaně, která má charakter ročního či sezónního intervalu. Kdežto krátkodobý časový rozvrh je soustředěný maximálně na měsíční období, ve kterém je reklama soustředěna například na určitou akci.<sup>54</sup>

### 5.2.7 Zhodnocení kampaně

Po ukončení reklamní kampaně se z důvodu zjištění její efektivity vyhodnotí a porovnájí celkové výsledky dosažené touto reklamní akcí, především otázka navýšení obratu prodeje, a nárůst počtu nových zákazníků. Podklady k tomuto hodnocení zaznamenává agentura již po celou dobu, kdy reklamní akce probíhá podle stanovené marketingové strategie. Takto získané poznatky se stávají cennými podklady pro další plánovaný rozvoj podniku a případně pro tvorbu nové reklamní kampaně.

---

<sup>54</sup> Srov. HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, s. 299-301

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 6 Inrema Group

Inrema Group se skládá ze třech společností. Každá společnost je zaměřená na jinou oblast předmětu podnikání. Těmito společnostmi jsou Inrema spol. s r.o., Inrema Sports s.r.o., Inrema Exhibition s.r.o.

Obr. 3 Logo společnosti Inrema<sup>55</sup>



#### 6.1 Inrema spol. s r.o.<sup>56</sup>

Počátky společnosti Inrema spol. s r.o. spadají do roku 2000, kdy tato společnost začala vyvíjet aktivity v oblasti reklamy a marketingu. Tato nově vzniklá agentura se ve velice krátké době stala reklamní agenturou s velkým rozsahem působnosti a s rychlým nárůstem objemu zakázek. Příčinou tohoto úspěchu byla obchodní strategie vedení firmy a dobrá prezentace společnosti na domácím i evropském trhu.

O tom jak společnost Inrema spol. s r.o. nabývá postupně na síle, svědčí vedle rostoucí produktivity práce i zakládání nových poboček. Příkladem toho může být

---

<sup>55</sup> Zdroj: interní materiál společnosti.

<sup>56</sup> Tamtéž.

výrazné rozšíření výrobních kapacit, co do lidských zdrojů i kancelářských prostor, ke kterému došlo v roce 2005 v Praze a nově v belgickém Bruselu.

V nynější době tato společnost sídlí v šesti městech různých států. Tři pobočky jsou zastoupeny v České republice, a to ve městech Praha, Brno a Olomouc, ostatní pobočky se nacházejí na území států Austrálie, Belgie a Ruska.

Společnost Inrema spol. s r.o. je členem Asociace českých reklamních agentur známou pod zkratkou AČRA M. K. a od společnosti TÜV CZ obdržela certifikát ISO 9001:2001.

### **6.1.1 Činnosti společnosti Inrema**

Společnost Inrema spol. s r.o. nabízí svým klientům služby v oblasti marketingu a její produkce.

#### **Marketingové činnosti**

Reklamní agentura uplatňuje svoje zkušenosti formou marketingových služeb – realizuje tvorbu marketingové strategie, v rámci nichž mimo jiné využívá komunikačních aktivit ATL a BTL.

Aktivity ATL jsou spojeny s masmédií, zejména s televizí, rádiem, internetem, denním tiskem, apod.

Aktivity BTL se týkají především podpory prodeje, direct marketingu a event marketingu. Mezi BTL aktivity řadíme veškeré brožurky, letáky, soutěže s propagačním nádechem a jiné druhy propagace.

#### **Grafika a grafický design**

Činnost společnosti v oblasti grafiky a grafického designu se zabývá kreativním zpracováním návrhů před vstupem do výroby, přípravou DTP a vytvářením návrhů v 3D grafice.

#### **Produkce**

Do této kategorie spadá několik aktivit:

- Tisková produkce – ofsetový a rotační tisk



- Reklamní produkce – signmaking (světelná reklama, 3D reklama)
  - velkoformátový tisk (výroba bannerů, billboardů, polepů automobilů, dopravních prostředků, výloh)
  - výroba reklamní textilie
  - výroba reklamních předmětů

## **Tvorba webových stránek a tvorba internetových obchodů**

Aby aktivity reklamní agentury dosáhly kvalifikovaných výsledků, musí se této činnosti věnovat vysoce erudovaní odborníci. Při tvorbě reklamní kampaně je důležité dbát na každý krok, především na grafické, textařské a tiskařské práce. Společnost Inrema takto specializované pracovníky zaměstnává a plně využívá jejich schopností. Výsledkem činnosti zkušených tvůrců jsou originální a nápadité upoutávky v podobě různých billboardů, plakátů, letáků.

## **6.2 Inrema Sports s.r.o.<sup>57</sup>**

Tato společnost se zabývá sportovním marketingem. Inrema Sports s.r.o. pořádá eventy v podobě různých sportovních utkání.

Společnost provozuje kamenné i internetové obchody pod značkou Bene Sport, ve kterých si zájemci mohou zakoupit výrobky známých sportovních značek, z nichž nejvýznamnější, co se prodeje týká, představuje Adidas.

V rámci své obchodní činnosti společnost dodává výstroj a výbavu také sportovním organizacím provozujícím týmové sportovní aktivity, jako jsou fotbal, házená, basketbal, aj.

V případě zájmu je firma schopna zhotovit dle návrhu zákazníků potisky na dresy a jiné sportovní úbory. Tato služba je zákazníky velmi žádaná, mimochodem i díky výhodným množstevním slevám. Výroba potisků zviditelňuje na druhé straně samotnou společnost Inrema Sports s.r.o. prostřednictvím malého loga umístěného na dresech.

---

<sup>57</sup> Zdroj: interní materiály společnosti.

### **6.3 Inrema Exhibition s.r.o.<sup>58</sup>**

Inrema Exhibition s.r.o. vznikla v roce 2008, kdy se vyčlenila ze společnosti Inrema spol. s r.o. Její činnost je zaměřena na oblast výstavnictví a na organizaci společenských akcí. Do portfolia služeb, které firma zajišťuje, patří pořádání teambuldingových akcí, rautů, promotion produktů a jiné firemní aktivity, především pořádání veletrhů a výstav jak v České republice, tak i v zahraničí.

### **6.4 Tvorba tiskové kampaně**

Ve své práci zaměřené na tvorbu letákové kampaně jsem se soustředila na popis jednotlivých kroků v obecné rovině bez označení obchodního řetězce.

#### **6.4.1 Obchodní centra**

Obchodní dům neboli obchodní centrum je komplex tvořený velkou prodejní plochou. Tento prostor vyplňují obchody s různým sortimentem zboží, který převážně tvoří oblečení, módní doplňky, sportovní zboží, potraviny, obvykle v něm nalezneme i klenotnictví, parfumerii a lékárnu. Většina center nabízí také salóny či studia s různými službami, zejména kadeřnictví, úpravu nehtů, masáže.

Celý obchodní komplex vždy doplňují služby z gastronomie, většinou se nejedná o klasické restaurace, ale o nabídky různých rychlých občerstvení, které lákají zákazníky na netradiční pokrmy.

Obchodní centrum se snaží nabídnout veřejnosti pohodlné nakupování, a proto mohou rodiče využít umístění svého dítěte v dětském koutku pod odborným dohledem.

Módním trendem obchodního centra dvacátého prvního století jsou zařízení nabízející službu veřejnosti formou kulturního zážitku. Tyto služby jsou nabízeny například sítí multikin. Spojení nákupu s možností občerstvení a s návštěvou kina

---

<sup>58</sup> Zdroj: interní materiály společnosti.

se jeví z hlediska strategie obratu jako velmi výhodné, neboť se tyto služby vzájemně velmi dobře podporují.

Marketingové oddělení obchodního centra plánuje a řídí veškeré reklamní akce, které probíhají v průběhu celého roku a jsou spojovány s ročním obdobím nebo jsou plánovány k určitému svátku. Tyto akce by měly být představeny veřejnosti vhodnou reklamní kampaní, která, pokud je správně vytvořená, svojí atmosférou zaujme každého přichozího zákazníka.

Obchodní centra podávají informace veřejnosti a na základě těchto informací ji lákají k návštěvě svého komplexu. Tato sdělení se dostávají ke klientům prostřednictvím reklamní kampaně, zejména billboardové, televizní, rozhlasové, letákové. K vytvoření jednotlivých kampaní jsou najímány obchodními centry reklamní agentury, které se na tuto činnost specializují a se kterými centra většinou dlouhodobě spolupracují.

#### **6.4.2 Důvod reklamní kampaně**

Základem samotné reklamní kampaně jsou produkty, které mají zaujmout zákazníky a přilákat je k návštěvě centra. Při tvorbě kampaně centra rozlišují, zda se jedná o pravidelnou opakující se reklamu na běžné zboží nebo o reklamu na zboží, které se prodává v určité roční dobu nebo v určité dny v roce.

Jak je výše uvedeno, reklamní kampaň je spojována většinou s ročním obdobím. Obchodní centrum si samozřejmě může stanovit různé akce, na kterých bude kampaň založena. Takovými akcemi mohou být myšleny i významné kalendářní dny, například svatý Valentýn, Velikonoce, Vánoce. Kampaně bývají spojeny také s plánovanými akcemi, jakými jsou módní přehlídky, soutěže, dětské dny, atd. V těchto případech může být celá akce podpořena přítomností známé osoby z českého či slovenského showbyznysu, která akci moderuje a tím přitahuje do centra veřejnost.

Z ohlasu a zkušeností akcí pořádaných v minulosti si může obchodní centrum odvodit, který ze svátků či jaké roční období bývá úspěšnější z hlediska prodeje. Na základě získaných údajů z předešlých let si centrum může dle výsledků akcí

rozfázovat svoje náklady na celý rok dopředu. Náklady jsou rozčleněny na každý reklamní prostředek, kterému je přiřazována určitá výše – část na rozhlasové kampaně, na billboardy, na televizní reklamní kampaně, na polepy dopravních prostředků, na tiskoviny.

### **6.4.3 Zadání reklamní kampaně a výběr reklamní agentury**

Realizaci celé reklamní kampaně obchodního centra řídí marketingový manažer. Tento manažer, do jehož kompetence spadá chod celého marketingového oddělení, rozhoduje na základě svých zkušeností o rozložení finančních prostředků potřebných na reklamu během celého roku.

Reklamní kampaň obchodního centra probíhá ve spolupráci s reklamní agenturou na bázi uzavřené obchodní smlouvy. Na výběru agentury se podílí také marketingový manažer obchodního centra, a to na základě stanovených podmínek výběrového řízení.

Nositelem informace o reklamě je leták tvořený obrázkovou dokumentací, který je výsledkem spolupráce manažera a vybrané reklamní agentury. Protože náplní letáku bývají zpravidla produkty nájemců obchodního centra, oslovuje marketingový manažer obchodního centra nájemce prodejního prostoru, respektive majitelé obchodů tohoto komplexu a nabízí jim možnost prostoru v letákové kampani.

Tato účast bývá podložena smlouvou, aby nenastaly během celé kampaně nejasnosti a komplikace.

Podle zájmů nájemců o uvedenou reklamní akci se stanoví rozsah celého výsledného letáku. Po zjištění těchto informací o spolupráci s nájemci prostor se následně marketingový manažer centra obrací na reklamní agenturu, která se začne podílet na realizaci konkrétního harmonogramu, podle kterého se bude celá reklamní kampaň řídit.

### **6.4.4 Sestavení makety letáku dle harmonogramu**

Harmonogram prací se skládá z načasování jednotlivých postupů, které jsou spojeny s výrobou letáku.

Prvním krokem marketingového manažera dodání podání podkladů reklamní agentuře, která tyto informace zaznamená a zpracuje je do harmonogramu prací celého procesu tvorby reklamní kampaně. Jakmile agentura vytvoří výsledný harmonogram, zašle jej zpět manažerovi, který ho předá jednotlivým inzerentům obchodního centra. Na základě informací získaných z uvedeného postupu prací inzerenti zasílají marketingovému manažerovi podklady, které mají být předmětem jejich inzerce.

Harmonogram tedy musí obsahovat informace ohledně toho, který den bude uzávěrka podkladu pro leták, do kterého dne budou nájemci mít navrženy svoje produkty na fotografování, v jakém časovém období bude grafik vytvářet dílo, kdy je sjednaný termín pro tisk, aby včas byly předány již hotové letáky distribuci.

Marketingový manažer obchodního centra zodpovídající za sestavení harmonogramu zpracovává podklady od inzerentů, ze kterých sestaví maketu letáku. Maketa zobrazuje umístění jednotlivých výrobků v letáku, například aby nebyly vedle sebe značky, které si vzájemně konkurují.

Je-li tato maketa připravena, marketingový manažer ji předá pracovníkovi reklamní agentury. Jelikož podle této makety se budou řídit všichni zaměstnanci agentury, kteří se podílí na jednotlivých fázích vzniku této reklamní kampaně.

Dříve než nastane fáze fotografování, zajistí dotyčný pracovník agentury smlouvu s modelingovou agenturou, která nabídne modely pro tuto reklamní kampaň.

Dle termínu uvedeného v harmonogramu jsou veškeré produkty potřebné pro fotografování shromážděny, aby mohly být předány do fotografického studia.

#### **6.4.5 Fotografické práce**

Práce fotografa může probíhat v ateliéru nebo v mobilním fotostudiu. Pro vytváření produktových fotografií je nejlepší z hlediska podmínek a je také nejpoužívanější ateliér, jelikož v něm má fotograf potřebnou osvětlovací techniku a ostatní technické vybavení, které při fotografování produktových výrobků potřebuje. Díky kvalitnímu technickému vybavení vznikají vysoce kvalitní a profesionální fotografie.

Fotografování modelů a modelek probíhá dle potřeby jak v ateliéru, tak i v mobilním studiu.

Fotografie na titulní stranu letáku hraje důležitou roli, a proto jí je věnována maximální pozornost. Tuto fotografii zpravidla vytvoří oslovený fotograf ve svém studiu, ale existuje i možnost získat snímek na titulní stranu zakoupením z portfolia fotobanky. Cena takového snímku však může být vysoká, neboť každá fotografie podléhá autorským právům a hodnotu snímku určuje umělecké jméno fotografa. Nákup z fotobanky je náročnější i z časového hlediska, jelikož autora dané fotografie musíme informovat o použití jeho fotografie.

Na vzniku kvalitních snímků ve fotografickém studiu se podílí kromě samotného fotografa a modelů i jiné profese - vizážisti a kadeřníci, kteří mají za úkol připravit modely a modelky na fotografování. Ve fotografickém studiu je přítomen i pracovník reklamní agentury zastávající pozici „kontrolora“, který má za úkol dohlížet na správný výběr a kombinaci produktů určených k fotografování dle sestavené makety. Při fotografování musí být všechno důkladně naaranžováno jak u focení modelů a modelek, tak i u focení reklamního zboží. Někdy je vedle „kontrolora“ přítomna ve studiu další osoba z agentury, která pomáhá při aranžování a přípravě produktů a dbá o celkový vzhled výrobků. Problém, který může nastat, bývají visačky, na kterých jsou zobrazeny informace o produktu a také je na nich zmínka o ceně. Tyto etikety musí být schovány tak, aby nebyly v konečné verzi letáku vidět. Dohlíží také na oblékání modelů, pomáhá jim s umístěním módních doplňků.

Fáze fotografování zpravidla začíná fotografováním modelů a modelek, dále následuje fotografování produktových fotografií.

Fotograf vyfotí velké množství fotografií modelů a modelek v různých pózách a v různých kombinacích oblečení, aby měl dostatečné množství fotografií na výběr. Z tohoto množství se následně dělá selekce fotografií, to znamená, že se vybírají ty nejpovedenější, které řadíme do skupiny označované jako kategorie top fotek. Užší výběr fotografií jako vhodných kandidátů do tisku z této skupiny

provede dle kompozice letáku pracovník reklamní společnosti a ty jsou předány ke zpracování do grafického studia.

#### **6.4.6 Grafické studio**

Práce v grafickém studiu začíná nejpozději dnem stanoveným dle harmonogramu. K tomuto dni musí grafické studio dostat vybrané portfolio fotek, a současně musí obdržet maketu letáku od pracovníka reklamní agentury.

Grafické studio pracuje v prostředí „Pc“ nebo „Apple“ a obvykle využívá k sestavování nebo přípravě letáku grafický software FotoShop a InDesign od společnosti Adobe. Pomocí tohoto softwaru se fotografie upravují a vytváří se design a sazba letáku.

Jakmile tedy grafik obdrží veškeré výše uvedené podklady, pustí se do práce. Grafik vybere konečné fotografie z dodaných fotek, tak aby vyhovovaly, co nejlépe charakteru makety letáku. Vybrané fotografie samostatných produktů a modelů grafik roztřídí a následně ke snímkům přiřadí informace týkající se názvu a popisu produktu, zdůrazní akční cenu oproti původní, aby konečný výsledek odpovídal zadaným parametrům makety.

Součástí letáku obvykle bývá také editorial neboli redakční úvodník, orientační plánek obchodního centra a jiné informace, které grafik vloží do letáku, tak aby dodržel schéma makety.

Velmi důležitou roli v úspěšnosti celého letáku, potažmo celé reklamní kampaně, hraje správné navržení titulní strany, jelikož facelist, jak je tato stránka nazývána, může čtenáře zaujmout svou atraktivitou hned na první pohled. Vhodně vybraný motiv na titulní stranu se stává mnohdy pro použití podpůrných reklamních kampaní. Například jimi mohou být billboardy, bigboardy, reklamy na autobusech a jiných dopravních prostředcích. Dále jimi může být tištěná reklama v regionálních novinách, plochy typu clv vitrín.

Součástí reklamního letáku bývá zpravidla úvodník tzv. editorial, ve kterém se marketingový manažer představí a osloví zákazníky s cílem seznámit je se změnami a pozvat je k návštěvě centra. Upoutávka na nové módní trendy a novinky, které obchodní centrum v nadcházející sezóně chystá, má nalákat zákazníky na vybrané produkty. Manažer v editorialech oslovuje veřejnost také v případě nadcházejícího nového ročního období nebo blížících se svátků, sváteční naladění pak využívá k plánovaným akcím. Po této úvodní informaci v propagačním tisku se na následujících stránkách začínají představovat jednotlivé inzerce obchodů.

Jakmile grafik uspořádá z dodaných podkladů všechny stránky letáku, může nastat situace, kdy grafik zjistí, že mu na některé stránce zbylo volné místo. A právě toto místo zaplní článkem, návodem či křížovkou. Grafik v tomto okamžiku povolá k pomoci textaře, který vymyslí články, slogany i nadpisy a jiné textové doplňky katalogu.

V posledních letech se používá nový trend, a to doplňování tohoto druhu tiskovin různými zajímavými články, například o módě. Leták může být doplněn i o recepty, které jsou vybírány k ročnímu období, ke kterému je výtisk vytvářen, například ve vánočním vydání se často objevují recepty na cukroví, v jarním či velikonočním vydání může být katalog obohacen receptem na pečení beránků. Leták nemusí obsahovat pouze recepty, ale mohou se v něm nacházet různé nápady či návody, které rovněž jako u receptů, mohou mít spojitost s ročním obdobím propagačního výtisku.

Oblíbené jsou v letácích i křížovky, ať už klasické či osmisměrky nebo sudoku.

Grafické studio vytvoří leták dle dodané makety, který zašle ke korektuře. Marketingový manažer jej nejprve předá nájemcům, kteří zkontrolují, zda údaje v letáku souhlasí s podklady, které původně dodali marketingovému manažerovi. Nájemci potvrdí manažerovi, že s výsledným vzhledem a obsahem inzerce souhlasí a tímto krokem mu dávají povel k pokračování tiskové reklamní kampaně. Také marketingový manažer porovná, zda dodaná verze letáku souhlasí s maketou. V případě, že navržené stránky jsou bez chyby, dá manažer pokyn grafickému studiu k finalizaci.



Grafik po obdržení souhlasu k tisku provede závěrečnou činnost ve svém studiu, a tou je převedení výsledné podoby tiskového podkladu, tj. tiskového pdf, které předá do tiskárny.

#### **6.4.7 Geomarketing**

Ještě mnohem dříve než započne tisk, marketingový pracovník musí stanovit distribuční plán, aby věděl, kolik kusů bude potřeba vytisknout. Obchodní centrum k tomuto účelu využívá cizích služeb, tzv. službu geomarketingu. Tento druh činnosti zpravidla poskytuje distribuční společnost. Distribuční společnost si pro obchodní centrum připraví digitální mapu a seznam měst i s okolními vesnicemi. Tato mapa obsahuje informace týkající se počtu schránek v daném městě či vesnici, a tak si obchodní centrum na základě těchto informací může odvodit, jaké množství letáků bude distribuovat.

Geomarketing blíže specifikuje dané oblasti nejen, co se týká územní velikosti, ale například i po stránce ekonomické, zda se vyskytuje na určitém území vysoká nezaměstnanost, která může výrazně ovlivnit kupní sílu obyvatel, ale neméně důležité jsou i průzkumy týkající se složení obyvatel sledované oblasti, jako je pohlaví, věk a vzdělání stávajících a potenciálních zákazníků.<sup>59</sup>

Z těchto informací získaných průzkumem trhu se odvíjí náklady reklamní kampaně, které bude potřeba vynaložit na tisk a distribuci letáků. Údaje o množství potřebného výtisku předává tiskárně a distribuční společnosti marketingový manažer v dostatečném časovém předstihu.

#### **6.4.8 Tiskárna**

Po ukončení grafických prací je konečná verze letáku zaslána do tiskárny. Na tisk letáku je dle harmonogramu prací vyhrazena přesná doba, která se musí z důvodu návaznosti termínu distribuce přesně dodržet.

---

<sup>59</sup> Srov. *Geomarketing*[online], Dostupný z WWW:

<<http://distribucni.cz/yooacordion/geomarketing.html>>

Tiskárna se při tvorbě letáku řídí nejen hlediskem časovým, ale dodržuje také zadané parametry, kterými jsou především kvalita použitého materiálu, barevnost, post-tiskové úpravy, vazba letáku a výše samotného nákladu. Tyto údaje si pevně stanoví zadavatel, neboť jsou jedním z faktorů ovlivňujících reklamní náklady.

Náklady tisku ovlivňuje také velikost formátu. Nejběžnějším rozměrem propagačního materiálu je formát A4, najdeme však i letáky jiných formátů. Důvodem je odlišení se od jiných zvláště konkurenčních letáků, ve snaze zaujmout potencionálního zákazníka. Letáky větších rozměrů jsou méně praktické a z hlediska nákladů méně přijatelné. Novým trendem v poslední době je volba netradičního rozměru letáku, který může právě změnou formátu čtenáře upoutat.

V oblasti ofsetového tisku tiskárna nabízí dva základní způsoby tisku, a to plochý ofsetový a rotační tisk

Plochý ofsetový tisk se používá v případě menších rozměrů a nákladů. Pro účely letákové kampaně je vhodnější metoda rotačního tisku. Rotační tisk je využíván při větším rozsahu a vyšším počtu výtisků.

Na tisk letáku se používá více druhů papíru, a to LVC obvykle s gramáží 50-60 gramů, natíraná či lesklá křída s gramáží 80-130g či kombinace těchto druhů, případně papír SC v gramáží 50g. Letáky se většinou tisknou oboustranně plnobarevným tiskem s možností laminace nebo lakování obálky.

U rotačního tisku se používá vazba V1. Tato vazba je buď lepená, nebo sešívána kovovými skobami.

Kompletní výrobní proces v tiskárně je ukončen balením a přepravou tisku do centrálního distribučního skladu.

#### **6.4.9 Distribuce**

Poslední bod celého výrobního procesu tvorby letákové kampaně je distribuce. Rozeznáváme dva druhy distribuce.

První varianta spočívá v adresné distribuci. Jak už název napoví, tato distribuce má dané místo doručení. Distribuční společnost vkládá letáky současně s pozvánkou

na konkrétní akci vybraným zákazníkům, kteří jsou vhodnými klienty v určité kategorii. Tento způsob distribuce je výrazně dražší. Tuto distribuci využívají velké společnosti, které nabízejí zvýhodnění svým zákazníkům v podobě poskytování nejnovějších informací o svých produktech a novinkách.

Druhým typem distribuce, která bývá častěji používána při letákové reklamní kampani, je neadresná distribuce. Tato distribuce je zacílena na určitou oblast či konkrétní místo, kdy distribuční společnost využívá informace získané pomocí zpracovaných dat službou geomarketingu. Každá oblast je řízena distribučním vedoucím, tento vedoucí má za úkol zajistit cíle distribuce svými distributory v rozdělených lokalitách. Na tuto distribuci bývají vedle kmenových zaměstnanců najímání hlavně studenti, kteří tuto činnost vykonávají brigádně.

Neadresnou distribuci rozlišujeme na distribuci do schránek a kamelotáž.

Distribuce do schránek je zaměřená na určené lokality, které mohou být regionální či celoplošné, které se liší rozsahem plochy zaměření.<sup>60</sup>

Speciálním druhem neadresné distribuce je kamelotáž, což představuje distribuci, která je prováděna kameloty. Jedná se o distribuci zaměřenou na jedno místo a jeho velice blízké okolí.

Letáky se z centrálního skladu rozvázejí do regionálních poboček přesně podle harmonogramu prací, aby byly včas připraveny k distribuci.

Distribuční firma se v případě distribuce do schránek řídí přesně vymezeným distribučním plánem, kde je stanoveno, v jakých lokalitách a jakým způsobem budou letáky veřejnosti doručeny. Distribuční plán je rozdělen do dílčích distribučních oblastí, které spadají do kompetence jednotlivých vedoucích. Tito vedoucí musí mít pod sebou schopné distributory, kteří budou zodpovědně plnit své úkoly a do určené lokality roznesou v časovém termínu dle harmonogramu zadané množství tiskovin. Jak je výše zmíněno, distribuci letáku neprovádí vždy jen kmenoví zaměstnanci, ale roznosem tiskoviny mohou být pověřeni i brigádníci. Je proto potřeba, aby ze strany

---

<sup>60</sup> Srov. *Neadresná distribuce*[online], Dostupný z WWW: <<http://distribucni.cz/yooacordion/neadresna-distribuce.html>>

distribuční společnosti byla prováděna interní kontrola distribučních prací, jelikož všichni pracovníci v pozici distributorů nemusí tuto práci vykonávat dobře. Letáky by v tomto případě nebyly doručeny na správná místa. Výsledky těchto interních kontrol distribuční firma většinou sděluje zadavateli zakázky, v našem případě reklamní agentuře, která je dále postupuje obchodnímu centru. Marketingový manažer obchodního centra má možnost nejpozději do dvou dnů po ukončení distribučních prací dle stanoveného harmonogramu provést v přítomnosti regionálního vedoucího distribuční společnosti a pracovníka reklamní agentury namátkovou kontrolu vybrané lokality. Náhodným výběrem osloví některé domácnosti, zda jim letáky byly doručeny a v jakém stavu. Pokud z odpovědí respondentů vyplývá alespoň 90ti procentní úspěšnost doručení tiskovin, potom lze hovořit o kvalitně provedené distribuci. V opačném případě by marketingový manažer požadoval, aby distribuční společnost podnikla potřebné kroky k nápravě, případně by navrhl finanční sankci.

Také v případě kamelotáže je místo a čas distribuce přesně stanoven v harmonogramu prací. Kameloti, kteří mají na starosti roznos letáku, však mají určeno přesné stanoviště, kde distribuce probíhá. Tímto místem může být stanoviště v daném obchodním centru, ve středu města, na náměstích a na podobných vysoce frekventovaných místech. Pracovní činnost kamelotů je lépe kontrolovatelná než práce distributorů do schránek, jelikož kameloti mají jasně stanovenou pracovní dobu a také místo výkonu, kde je může vedoucí regionální distribuce nebo marketingový manažer obchodního centra zkontrolovat.

#### **6.4.10 Úspěšnost reklamní kampaně**

Vytvořit úspěšný leták znamená oslovit a zaujmout co nejširší spektrum zákazníků různých věkových skupin a různého zájmového zaměření.

Úspěšnost letákové kampaně závisí nejen na kreativitě tvůrců, ale i na správném průběhu celého pracovního procesu. Jednotlivé činnosti na sebe navzájem navazují, z tohoto důvodu je důležité, aby každý útvar vykonával svoji práci bezchybně. V každé fázi tvorby kampaně mohou nastat určité problémy či nedorozumění, ze kterých potom plynou negativní důsledky, které se mohou odrazit na úspěšnosti celé kampaně. Stačí tedy, aby jediná složka výrobního procesu udělala chybu, a výsledek

práce celého týmu je zmařen. Obchodnímu centru a jeho smluvním partnerům, kteří se finančně na celé reklamní kampani podílejí, vedle ztráty finančních prostředků hrozí také ztráta stávajících i potenciálních zákazníků. Dokonce nevhodná letáková kampaň by mohla zapříčinit negativní dopad i na celé obchodní centrum, v této situaci by reklamní kampaň měla zcela opačný výsledek. Obchodní centrum by tak mohlo ztratit své dobré jméno. Při vzniku nové reklamní kampaně by pravděpodobně obchodní centrum neuzavřelo smluvní dohodu s reklamní agenturou, se kterou spolupráce nevyšla podle očekávání.

## ZÁVĚR

Téma mé závěrečné práce jsem si zvolila z důvodů mého zájmu o mediální problematiku a její častou prezentaci. Nabízím zde možnost nahlédnout do daného odvětví týkajícího se reklamy. Vzhledem k možnosti výběru z několika druhů reklamních prostředků, je práce zaměřena na jeden druh reklamní kampaně, který je nejčastěji používaný, a to na letákovou kampaň určenou pro obchodní centra.

Cílem mé bakalářské práce je popis procesu tvorby reklamní kampaně společnosti Inrema spol. s r.o. Informace o tomto konkrétním výrobním procesu se nenachází v žádné dostupné literatuře, a proto jsem se tímto krokem rozhodla obohatit znalosti čtenářů v oblasti problematiky letákové kampaně. Dle mého názoru jsem čtenářům podala rozsáhlé informace o tvorbě propagačního letáku. Tyto informace pomohou zájemcům zodpovědět otázky, jak reklamní kampaň zorganizovat, co všechno tato organizace obnáší, na jaké produkty se zaměřit, jakou cenu zájemcům nabídnout, jakou propagační strategii zvolit, do jaké lokality produkt směřovat, na které klienty se obrátit a další otázky pro jednotlivé konkrétní případy.

Celá práce je zobrazena v šesti kapitolách, které popisují teoretickou a praktickou část. V obou částech se postupně dopracovávám ke specifickým pojmům týkajícím se blíže daného tématu.

Teoretická část je náplní prvních pěti kapitol. První kapitola se zabývá základními pojmy marketingu, od kterého se následně dostávám k jeho nástrojům, které spadají do druhé kapitoly. Třetí kapitola je nazvaná jako marketingová komunikace, která je tvořena nástroji, mezi něž patří reklama. Obohacené informace o reklamě jsou předmětem čtvrté kapitoly. Poslední kapitolou tohoto teoretického celku je reklamní kampaň, ve které jsou nastíněna obecná pravidla pro její vznik.

Ve druhé části popisují návaznost jednotlivých kroků reklamní kampaně v praxi. Teoretické poznatky z předcházející části, jsou zde rozvedeny do popisu konkrétních činností provázejících vznik a výrobu letákové kampaně. Snažila jsem se poukázat na důležitost navazující spolupráce mezi jednotlivými výrobními složkami.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Kuchařová Pavla
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Proces tvorby reklamní kampaně
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	The Production Process of an advertising campaign
<b>Vedoucí práce:</b>	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
<b>Počet stran:</b>	51
<b>Počet příloh:</b>	0
<b>Rok obhajoby:</b>	2010

### **Klíčová slova v českém jazyce:**

Marketing, produkt, reklama, reklamní kampaň, distribuce, leták, obchodní centrum.

### **Klíčová slova v anglickém jazyce:**

Marketing, product, advertisement, advertising campaign, distribution, leaflet, business center.

Cílem této práce je popis jednotlivého postupu procesu tvorby reklamní kampaně společnosti Inrema. Přínosem mé práce je obohacení znalostí čtenářů v oblasti tvorby reklamní kampaně, zejména letákové, a jejich seznámení s průběhem celého výrobního procesu, který je dopodrobna popsán v této práci.

V úvodu teoretické části se zabývám základními pojmy marketingu a jeho nástroji, díky kterým se blíže dostávám k názvosloví reklamní kampaně.

Praktická část je založena na procesu tvorby letákové reklamní kampaně fiktivního obchodního centra a na popisu jednotlivých výrobních kroků, které mají za cíl daný subjekt posílit a zviditelnit na konkurenčním trhu.

The aim of this work is to describe each procedure the production process of an advertising campaign of Inrema company. The purpose of my work is to enrich the knowledge of readers in creating advertising campaigns, leaflets, in particular to introduce them with the course of the entire production process, which is described in detail in this work.

In the introduction, theoretical part deals with basic concepts of marketing and its tools with which to get closer to the terminology of the advertising campaign.

The practical part is based on the process of creating a fictitious campaign using leaflets about the trade center and the description of individual production steps aimed at strengthening the subject and the visibility in a competitive market.



## LITERATURA A PRAMENY:

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 464s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2007. 208s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365s. ISBN 80-85424-83-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 205s. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308s. ISBN 80-7169-297-2.
- [8] MOI, Ali. *Efektivní marketing*. 1.vyd. Praha: Slovart, 2003. 72s. ISBN 80-7209-384-3.
- [9] ROGERS, Len. *Marketing: průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Readers International Prague, 1993. 185s. ISBN 80-901454-0-X.
- [10] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572s. ISBN 80-251-1273-X.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1994. 253s. ISBN 80-86898-48-2
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003.122s. ISBN 80-247-0557-5.

## INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [1] *Geomarketing*[online], [cit. 2010-03-25] Dostupný z WWW:  
<<http://distribucni.cz/yooacordion/geomarketing.html>>

[2] *Neadresná distribuce*[online], [cit. 2010-03-29] Dostupný z WWW:  
<<http://distribucni.cz/yooacordion/neadresna-distribuce.html>>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ:**

- [1] Obr. 1 – Tržby a zisk z prodeje výrobku (služby) za dobu jeho existence na trhu..13
- [2] Obr. 2 – Charakteristika cílové skupiny.....32
- [3] Obr. 3 – Logo společnosti Inrema.....36