**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**ALICE kAREŠOVÁ MAKOVIČKOVÁ**

**2011**

**bakalářská práce**

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Role konkurenční výhody v procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti. |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Říjen / 2011  |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Alice Karešová Makovičková / PE27  |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA  |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.Datum a místo:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ podpis studenta |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Obzvlášť pak za motivaci a povzbuzení k práci. |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Role konkurenční výhody v procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti**

The role of competitive advantage in the process of marketing of competition and competiveness

Autor: Alice Karešová Makovičková

Souhrn

Tématem práce je Role konkurenční výhody v procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti. V teoretické části je vysvětlen pojem konkurenceschopnost a jeho různá pojetí. Dále je vysvětlen pojem konkurenční výhoda a sumarizovány jednotlivé konkurenční výhody vázané na produkt a producenta. Pozornost je soustředěna na 6 marketingových procesů ve firmě a roli procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti ve firmě. Práce je zaměřena i na sumarizaci metod, které se v konkurenčním prostředí používají pro identifikaci konkurenčích sil a konkurence.

Praktická část práce obsahuje situační analýzu firmy 101 Promotion, stanovení konkurenčních výhod firmy jako producenta a určení konkurenčních výhod produktu této firmy. Dále pak identifikaci, jak firma využívá procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti.

Summary

The topic of this work is The role of competitive advantage in the process of marketing of competition and competiveness. The theory part explains the subject of competiveness and its various concepts, including the subject of competition advantage and a summary of various ways of competition advantages in relation to a product and a producer. The focus is on six marketing processes in company and the role these processes play in process of marketing of competition and competiveness in company. Further focus of this work is on the summary of methods used in order to identify competition forces.

The practical part contains situational analyses of the 101 Promotion company, constitution of its competition advantages. Than there is an identification how the company take advantage of the process of marketing of competition and competiveness.

Klíčová slova:

Konkurenční výhoda, konkurenceschopnost, marketing, marketingový výzkum, Mystery shopping, Generické konkurenční strategie, strategie diferenciace, strategie nejnižších nákladů, strategie soustředění pozornosti.

Keywords:

Competitive advantage, competitiveness, marketing, marketing research, Mystery shopping, Generic Competitive strategies, diferentiation strategy, overall cost leadership strategy, focus strategy.

JEL Classification:

M300 – Marketing and Advertising : General

M310 – Marketing

M370 – Advertising

**Obsah**

[1 Úvod 1](#_Toc306108671)

[1.1 Cíle BP 1](#_Toc306108672)

[2 Teoretická část práce 3](#_Toc306108673)

[2.1 Význam slova konkurenceschopnost a jak je vnímána ve světě 3](#_Toc306108674)

[2.1.1 Konkurenceschopnost 3](#_Toc306108675)

[2.2 Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti ve firmě 8](#_Toc306108677)

[2.2.1 Marketing v době ekonomické krize 8](#_Toc306108678)

[2.2.2 Charakteristika marketingových procesů 8](#_Toc306108679)

[2.2.3 Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti 10](#_Toc306108680)

[2.3 Konkurenční výhoda produktu – motiv pro koupi 11](#_Toc306108681)

[2.3.1 Konkurenční výhoda 11](#_Toc306108682)

[2.3.2 Konkurenční výhody a komplexní produkt 11](#_Toc306108683)

[2.3.3 Konkurenční výhody a profil produktu 12](#_Toc306108684)

[2.3.4 Typologie konkurenčních výhod produktu 16](#_Toc306108685)

[2.4 Konkurenční výhody firmy a jejich stanovení 18](#_Toc306108686)

[2.4.1 Stavová analýza firmy 18](#_Toc306108687)

[2.4.2 Typologie konkurenčních výhod producenta 19](#_Toc306108688)

[2.4.3 Měřitelnost konkurenčních výhod 21](#_Toc306108689)

[3 Metodologická část 23](#_Toc306108690)

[4 Praktická část 27](#_Toc306108691)

[4.1 Představení mé reklamní agentury 27](#_Toc306108692)

[4.1.1 Charakteristika reklamní agentury 101 Promotion 27](#_Toc306108693)

[4.1.2 Výsledky – PEST analýza vnějšího makroprostředí 28](#_Toc306108694)

[4.1.3 Výsledky – Porterova analýza konkurenčních sil v reklamním prostředí 30](#_Toc306108695)

[4.1.4 Výsledky – SWOT analýza mé reklamní agentury 33](#_Toc306108696)

[4.1.5 Výsledky – SWOT analýza produktů mé reklamní agentury 34](#_Toc306108697)

[4.1.6 Výsledky – stanovení konkrétních konkurenčních výhod mé firmy 35](#_Toc306108698)

[4.1.7 Výsledky – nejvýznamnější konkurenční komoditní firmy k mé reklamní agentuře 36](#_Toc306108699)

[4.1.8 Výsledky **-** Nejvýznamnější konkurenční odvětvové firmy k mé reklamní agentuře 39](#_Toc306108700)

[4.1.9 Výsledky - váhy parametrů jednotlivých konkurenčních výhod 41](#_Toc306108701)

[4.1.10 Výsledky- audit konkurenčních výhod mé reklamní agentury 44](#_Toc306108702)

[5 Závěr 45](#_Toc306108703)

[Literatura 46](#_Toc306108704)

**Seznam zkratek**

RA Reklamní agentura

101Pro 101 Promotion

CES Centrum ekonomických studií

VŠEM Vysoká škola ekonomie a managementu

Seznam tabulek

Tabulka 1 Konkurenční výhody produktu………………………………………...……17

Tabulka 2 Konkurenční výhody producenta…………………………………………...20

Tabulka 3 Přehled SWOT producenta – reklamní agentury………………...………… 33

Tabulka 4 Přehled SWOT produktů…...……………………………………………… 34

Tabulka 5 Hodnocení nejvýznamnějších komoditních konkurentů…..………………. 37

Tabulka 6 Hodnocení nejvýznamnějších oborových konkurentů….……….………… 41

Tabulka 7 Váha konkurenčních výhod identifikovaná respondenty….…..………...… 44

Seznam obrázků

Obrázek 1 Struktura komplexního výrobku………………………………………...… 11

Obrázek 2 Cesta marketingového poznání…………………...……………………..… 13

Obrázek 3 Postup projektování produktu podle jeho profilu……….……………….... 14

Obrázek 4 Marketing konkurenceschopnosti…………………………………………..16

Obrázek 5 Polaritní profil konkurentů - komoditních……......……………………..… 38

Obrázek 6 Polaritní profil odvětvových konkurentů……….……….……………….... 42

Obrázek 7 Konkurenční profil 101 Promotion..………………………………………..45

# Úvod

Zvolené téma bakalářské práce „Role konkurenční výhody v procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti“ je v dnešní době stále aktuálnější. Je to dáno zejména expanzí podnikatelské činnosti, tedy i konkurence, množstvím výrobků a služeb. Na českém trhu se toto téma stalo aktuálním až během několika posledních let, a to hlavně díky přechodu ze socialistické ekonomiky na tržní hospodářství po roce 1989.

Toto téma je ještě aktuálnější od roku 2007, kdy díky programu Prosperita EU na roky 2007- 2013 (srov. www.eu.cz), který vychází z tzv. osy prosperity (marketing – inovace – vyšší konkurenceschopnost – vyšší prosperita), mohou malé a střední podniky čerpat dotace na projekty spojené s inovacemi, rozvojem podnikání. To pak vede k větší konkurenceschopnosti a vyšší prosperitě nejen daných podniků, ale celé národní ekonomiky, což je prioritními cíly nejen ČR, ale celé EU.

Výběr tématu byl také velmi ovlivněn vidinou možného přínosu pro mě samotnou. Teoretická část je zaměřena na reklamní agenturu 101 Promotion, kterou jsem před časem jako živnostník založila. Dobře si uvědomuji, že znát své konkurenční výhody je jednou z hlavních podmínek „přežití“, při zvolení správné strategie pak klíčem k vybudování silné pozice na trhu.

## 1.1 Cíle BP

Cílem teoretické části práce je zpracování literární rešerše, kde bude pozornost kladena na vysvětlení pojmu konkurenceschopnost a jeho různá pojetí v odborné literatuře v rámci celosvětového měřítka. Dále bude vysvětlen pojem konkurenční výhoda a sumarizovány jednotlivé konkurenční výhody vztahující se ke komplexnímu výrobku, nebo k producentovi. Pozornost bude soustředěna na 6 marketingových procesů ve firmě a na roli procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti ve firmě. Práce je zaměřena i na sumarizaci metod, které se v konkurenčním prostředí používají pro identifikaci konkurenčních sil a konkurence.

Cílem metodologické části práce je, na základě studia literatury, stanovení postupu a metody zpracování situační stavové analýzy reklamní firmy 101 Promotion, kde ve SWOT analýze silné stránky představují konkurenční výhody a slabé stránky konkurenční nevýhody. Dále jsou cílem výstupy dvou metod, které slouží v praktické části k identifikaci konkurenční výhody produktů firmy a konkurenční výhody producenta reklamní agentury 101 Promotion. Uvedené cíle budou plněny metodami, které byli identifikovány jako vhodné v teoretické části práce.

Cílem praktické části je nejprve stanovení situační analýzy firmy 101 Promotion v konkurenčním prostředí. Dalším cílem je identifikace konkurenčních výhod konkurentů dané firmy, stanovení konkurenčních výhod firmy jako producenta a určení konkurenčních výhod produktu této firmy. Významným cílem je dále identifikace, jak firma využívá procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti.

# Teoretická část práce

## Význam slova konkurenceschopnost a jak je vnímána ve světě

### Konkurenceschopnost

##### S konkurenceschopností se podle Portera (1993) člověk setkává již od pradávna, v podstatě již od doby, kdy dva živé organismy měly stejné potřeby a zároveň nedostatek zdrojů k jejich uspokojení. V přírodě je konkurenceschopnost podle Čichovského (2002) spojena s ekologií a etologií organismů a rostlin, např. zvířata musí bojovat o potravu, o strategické území, o vodu, kdy silnější odežene ze svého teritoria konkurenty nebo je dokonce využije jako ulovenou potravu.

##### Podle Čichovského (2011) *„etymologický původ slova „konkurenceschopnost“ je v latinském „*cumpetere*“. Sloveso „*petere*“ označuje způsob provedení „nějaké konkrétní“ aktivity. Význam slova není přesně určitelný a proto i odvozeniny od latinského „*cumpetere*“ tedy slova konkurenceschopnost, konkurenční, konkurence aj. jsou definičně vágní a umožňují v odborných kruzích velkou řadu definic od nejrůznějších autorů.“*

Konkurenceschopností ČR se zabývá i VŠEM v rámci svého výzkumného centra s názvem Centrum ekonomických studií (viz [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)). To již více jak 10 let monitoruje konkurenceschopnost ČR jako státu a vydává Ročenky konkurenceschopnosti, které jsou sumárně uvedeny na [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz) v sekci CES VŠEM a tudíž nejsou citovány v této práci.

Na konkurenceschopnost se dá dívat z různých úhlů pohledu. Čichovský na blogu VŠEM (Čichovský, 2011) uvádí a sumarizuje přehledně 18 možných pojetí konkurenceschopnosti od různých autorů. Vzhledem k tomu, že se chci v této práci ztotožnit s některými pojetími konkurenceschopnosti, rozebírám je podrobněji. Pojetí jsou číslována pořadovými čísly.

1/ Podle Čichovského (2002) se v rámci konkurence živočišné říše vyskytuje konkurenceschopnost jako: *„schopnost jedince přizpůsobit se svým jednáním životní realitě v čase a prostoru tak, aby dokázal prožít plnohodnotný a co nejdelší život v rámci biologických hodin jemu v přírodě vyčleněných. Jde o podvědomou reflexní snahu v boji o život použít všech strategií, taktik a možností, které jedinci příroda dala nebo mu umožnila využít.“* (Čichovský 2002).

##### 2/ Do netržního prostředí lze podle Čichovského (2011) zařadit i pojetí týkající se různých soutěží, včetně sportovních, kdy se výkony srovnávají s již dosaženými nejlepšími výsledky a podle nich se hodnotí, zda je soutěžící konkurenceschopný.

# 3/ /Nejjednodušší obecné definování konkurenceschopnosti týkající se převážně organizací, je podle Čichovského (2011) jejich schopnost úspěšně se zapojit do soutěže v rámci tržního prostředí. Není nutné být nejlepší, stačí být úspěšný. Tedy nekonkurenceschopným je soutěžící, který v tomto prostředí úspěšný není.

4/ Na rozdíl od předchozího pojetí uvádí Čichovský (2011) další, kde nejde o to být úspěšný, ale přímo nejlepší. Z toho vyplývá, že konkurenceschopný je pouze vítěz konkrétní soutěže a ve srovnání s ním ostatní konkurenceschopní nejsou.

5/ Další pojetí již dává šanci být konkurenceschopný více účastníkům soutěže, protože zde dle Čichovského (2011) na blogu [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz) *„konkurenceschopnost představuje obecně výsledek soutěže s nějakými specifikovanými konkurenty v nějakém čase a určeném prostoru a s nějakou aktivitou nebo s nějakým výsledkem této aktivity.“* Toto by se dalo chápat např. při přijímacím řízení na VŠ, že studenti, kteří dosáhli určitého počtu bodů splnili požadavky pro přijetí na VŠ a jsou tedy v rámci daného přijímacího řízení konkurenceschopní.

6/ Další pojetí týkající se firem je podle Čichovského (2011) tzv. marketingově produkční. Pokud totiž firmy chtějí obstát v konkurenčním boji dlouhodobě, je pro ně klíčové zaměřovat se na neustálou inovaci technologickou, organizační, marketingovou i produktovou. Ta se stává konkurenční výhodou produktů a producentů a vede tedy k vyšší konkurenceschopnosti a tím i prosperitě. Marketing se má orientovat na potřeby a přání zákazníků v jednotlivých segmentech, tedy nejprve zjišťovat, o co a kde je zájem, co se očekává, dle životního stylu, priorit a na základě zjištěných skutečností inovace provádět. *„Konkurenceschopnost je zde posuzována ze strany zákazníků ve formě toho, jak jsou producenti a distributoři hodnot schopni plnit zákaznická, spotřebitelská a uživatelská očekávání.“* ( Čichovský, 2010).

7/ Prof. M. E. Porter, významný autor rozsáhlých publikací nejen o konkurenci, prezentuje konkurenceschopnost jako schopnost organizace čelit konkurenčním silám. Těmito silami jsou síly odběratelů, dodavatelů, stávající konkurence, nově vstupující konkurence a substitutů (komplementů). (Porter 1980, s. 3-29). Podle Čichovského pak mezi konkurenční síly ještě patří další síly, kterými je přístupnost k efektivním zdrojům a k informacím. (Čichovský 2010, s. 49). V roce 2007 Prof. Porter přidal ještě sílu organizace v prostředí.

8/ U tzv. produkční konkurenceschopnosti je zásadní nabízet a prodávat produkty a služby, o které je na trhu zájem a prodávají se, zároveň však je třeba být schopen hradit všechny finanční závazky. Tehdy je firma konkurenceschopnou a přitažlivou pro investory, srovnej Čichovský (2011).

9/ Znalým odborníkem v oblasti konkurenceschopnosti, hlavně pak národů, je Stéphane Garelli. Ten vede ve Švýcarsku „Centrum světové konkurenceschopnosti“ a v jedné ze svých publikací (Garelli, 2006) specifikuje konkurenceschopnost jako schopnost národa, společnosti nebo jednotlivce řídit souhrn pravomocí k dosažení prosperity. Dnešní úspěch závisí nejen na řízení několika klíčových kompetencí, ale pro udržitelný hospodářský vývoj je potřeba řešit i problém vzdělávání a bezpečnosti. Firmy se musí zabývat i tématy, jako je vnímání značky zákazníkem a zejména jak porazit konkurenci. K přežití jednotlivců je zásadní znovuobjevit a rozšířit své znalosti a dovednosti.Zajímavý je i poznatek tohoto autora, že při zadání slova konkurenceschopnost do Google vyhledávače se načte více než 35 milionů shod. Jedná se přitom o ještě před třemi desítkami let neznámý pojem. (Garelli 2006).

10/ V rámci srovnání konkurenceschopnosti jednotlivých států je podle Čichovského (2002, 2011) asi nejznámější pojetí Světového ekonomického fóra z roku 2004 v Davosu. Na základě 90- ti indikátorů mezi sebou státy soutěží o to, kdo je lepší a nejlepší a přitom se srovnávají vzájemně dle pořadí umístění a také např. dle průměru zemí EU-15 a EU-27. Konkrétní metrika na to, kdo je konkurenceschopný a kdo ne, ale neexistuje jak uvádí Čichovský (2011)..

11 Další pojetí na blogu Čichovského (2011) umjístěného na [www.marketing-journal.cz](http://www.marketing-journal.cz) vychází z projektu Světové banky z roku 2005, kdy kritériem pro měření národní konkurenceschopnosti je národní příspěvek do globálního hodnotového řetězce a business inteligence. Čichovský (2011) uvádí: *„Světová banka ke konkurenceschopnosti států přistupuje tak, že nejprve hodnotí potenciál a využitelnost zdrojů pro dosažení konkurenčních výhod v jednotlivých státech a následně znalostně podložené konkurenční výhody ve 4 základních oblastech, tj. inovační výkonnost ve vztahu ke zvyšování kvality lidských zdrojů. Kombinace znalostní evoluce směrem k vyšším typům marketingové, technologické, ekonomické, finanční IT aj gramotnosti s globalizací tržní konkurence se projevuje vyšším příspěvkem do globálního hodnotového řetězce.“*

12/ Jeden z nejznámějších evropských výroků ohledně konkurenceschopnosti je zajisté ten, který vznikl v Evropské Unii (Barroso v roce 2007), jako součást dokumentu Lisabonské strategie a zní podle Čichovského (2011): *„Unie se má stát nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou, schopnou udržitelného hospodářského růstu, s více a lepšími pracovními místy a s větší sociální soudržností.“*. Tento výrok je sice známý všem, ale ne všichni si umí představit, co za slovem konkurenceschopnost v tomto případě je. Dle Čichovského (2010, 2011) měl původní koncept na mysli srovnání ukazatelů ekonomické výkonnosti států EU s USA, Japonskem, Indií a Čínou. Nikde ovšem nebyla a nejsou dána pevná kritéria pro srovnávání, hlavně pak určení, kdo je konkurenceschopný. Navíc nebylo možné cíl EU splnit, proto namísto změny strategií k dosažení stanoveného cíle došlo politiky zcela protismyslně místo úsilí vedoucí ke splnění ke změně definice konkurenceschopnosti, která se týká poskytování stále rostoucí životní úrovně občanům dané země a poskytování pracovních míst těm, kteří chtějí pracovat a tím i zvyšování zaměstnanosti. Opět zde ale není stanovena konkrétní metrika pro určování konkurenceschopných a nekonkurenceschopných států.

13/ To v USA (Čichovský, 2011) přišla v roce 1994 s definicí konkurenceschopnosti tehdejší politička Laura D. Andrey Tyson: *„konkurenceschopnost je naše schopnost produkovat zboží a služby, které jsou schopné úspěšně projít testem mezinárodní produkční konkurence, při čemž se naši občané budou moci těšit z rostoucí a dlouhodobě udržitelné životní úrovně.“*  Zde je jasně vidět vztah konkurenceschopnosti firem a prosperity, která se odráží i na životní úrovni každého občana.

14/ Další mezinárodní pojetí konkurenceschopnosti zemí (Čichovský, 2011) považuje za klíčovou mikroekonomickou úroveň jako zdroj bohatství. Na základě 323 kritérií, z oblasti ekonomické výkonnosti, efektivnosti vlády, efektivnosti firem a infrastruktury, sleduje jednotlivé státy a jejich schopnost podporovat právě mezipodnikovou konkurenceschopnost. Zde je již dána konkrétní hodnotící škála od 0 (nízká konkurenceschopnost) do 100 (vysoká konkurenceschopnost).

15/ Čichovský (2011) ve svém blogu na VŠEM ([www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)) uvádí jedno z nejnovějších pojetí konkurenceschopnosti, které se vztahuje k tzv. „Ose prosperity“ zahrnující pojem konkurenceschopnost. Osa prosperity začíná marketingem, který hledá a optimalizuje transakční a relační příležitosti. Zásadní jsou v ose inovace jako základ pro nové konkurenční výhody produktu a producenta a vedou tedy k vyšší konkurenceschopnosti a tím i vyšší prosperitě. Čichovský dále uvádí, *že „v roce 2002 bylo do tohoto konceptu doplněno procesní pojetí marketingu v 6 základních procesech, včetně procesu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti a procesu inovačního a inovativního marketingu, kterým se aktivně vyhledávají inovace technologické, produktové a marketingové. V roce 2009 bylo doplněno toto pojetí o myšlenku, že inovace pro konkurenceschopnost mají být jen v takovém objemu a kvalitě, aby je akceptoval zákazník ve svém nákupním očekávání, chování a rozhodování.“* Tento koncept byl v roce 2006 přijat Evropskou unií a podpořen vytvořením dotačních programů, ze kterých mohou firmy čerpat v letech 2007 – 2013.

16/ Centrum výzkumu konkurenceschopnosti České republiky podle Čichovského (2011) *„od roku 2007 začalo realizovat projekt empirického šetření konkurenceschopnosti podniků tak, že podniky vyplňují dotazník o svých aktivitách a takto získané údaje jsou databázově setříděny podle teritoriálního hlediska, právní formy, odvětví a velikosti. Vzniklé databáze, do kterých je zaneseno 2817 podniků v ČR jsou statisticky zpracovány s využitím korelační, faktorové a porovnávací tedy benchmarkingové analýzy (Blažek, 2008) a výsledky dávají obraz o konkurenceschopnosti českých firem z hlediska stanovení vlivu vnitřních a vnějších faktorů na konkurenceschopnost, která je vnímána jako hospodářská úspěšnost na trhu.“*

V této práci budu používat slovo konkurenceschopnost firmy v pojetí čísel: 3, 4, 5, 6, 15, 16, konkurenceschopnost prostředí v pojetí 1, 2, 6, 14, 15, konkurenceschopnost regionu v pojetí 1, 6, 9, 14, 15, konkurenceschopnost EU v pojetí 6, 9, 14, 15.

## Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti ve firmě

### Marketing v době ekonomické krize

Čichovský (2011) se ve svém článku uvedeném na [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz) zabývá velmi zajímavou myšlenkou týkající se rozvoje marketingu v době ekonomické krize. Krizi vidí ne jako negativum, ale jako příležitost pro marketery něco změnit. Podle něho je potřeba změnit zejména všude deklarovaný hlavní fokus na zákazníka na *„zacílení na člověka jako spotřebitele a uživatele hodnot a současně na prostředí, které jej hodnotově formátuje, limituje, omezuje a to kvalitativně a kvantitativně.“* Protože i používané stavové analýzy jako jsou STEEP, SWOT a další i ty složité, monitorují *„v čase a prostoru produkci hodnot v kontextu prostředí a ne jen se zaměřením na zákazníka.“* Podle Čichovského (2011) by *„i marketing, marketingová filosofie, nástroje, strategie a taktiky vedle zákazníka měly vnímat i prostředí jako předmět svého zájmu se stejnou poznatkovou váhou a dopadem, jak do oblasti tvorby hodnot, tak i do procesů transakčního marketingu, relačního marketingu, marketingu inovačního a inovativního, marketingu konkurence a konkurenceschopnosti, marketingového výzkumu a marketing managementu.“* Zmíněných 6 marketingových procesů je blíže identifikováno v subkapitole 2.2.2.

### Charakteristika marketingových procesů

Moderní procesní pojetí marketingu podle Čichovského (2010) rozděluje marketingové procesy využívané ve firmě a identifikuje 6 hlavních marketingových procesů, které jsou následně stručně charakterizovány.

*„****Proces marketing managementu*** *– zaměřen na optimální řízení marketingu v subjektu a v synergii s ostatními manažerskými procesy, je fokusován na plnění podnikových cílů, vizí a misí.* ***Proces transakčního marketingu*** *– je orientován na řízení/optimalizaci/maximalizaci tvorby, logistiky, distribuce a výměnu hodnot mezi produkčním systémem a okolím, a to jak na straně akviziční (akviziční marketing), tak na straně odběratelské (prodejní a zahraniční marketing).* ***Proces relačního marketingu*** *- je fokusován na řízení a optimalizaci vztahů se subjekty v makro a mikroprostředí a vztahů s prostředími, zejména sociálním, konkurenčním, environmentálním, ekologickým aj.* ***Proces inovačního a inovativního marketingu*** *– se zaměřuje na hledání, pojmenování, monitorování a využívání výstupů vědy a techniky pro technologické inovace při výrobě, logistice, distribuci a prodeji produktů, inovace a novinky produktové a to takové, které jsou akceptovatelné a požadované trhem, inovativní změny organizační struktury produkčního systému, inovativní změny a přístupy v marketingové metodologii a užívání marketingových nástrojů.* ***Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti*** *- je zacílen na identifikace hodnot, které v konkurenčním prostředí akceptuje zákazník a uživatel jako konkurenční výhody na straně produkčního systému a jeho kontinua produkt služby, kde konkurenční výhody reflektují zákazníci jako motivy pro koupi ve svém nákupním chování a rozhodování.“* O procestu marketingu konkurence a konkurenceschopnosti pojednává podrobněji subkapitola 2.2.3.***Proces marketingového výzkumu*** je podle Čichovského a kol (2011) *„zacílen v organizacích produkčních i neziskových na marketingové ověřování manažerských a marketingových rozhodnutí metodami pretestu a posttestu v sekvenci kroků monitoring I-reporting-benchmarking-controlling-rozhodnutí-manažerská změna-pretest-korekce rozhodnutí-postest-monitoring II (po změně), identifikace kauzality marketingových a manažerských jevů marketingovým výzkumem v sekvenci příčina–jev–důsledek-následek, monitoring efektivity, účelnosti, účinnosti a úspornosti marketingových aktivit, plánů a procesů s využitím marketingového hodnotového a nákladového controllingu, sledování kvality a spokojenosti lidí s kvalitou produktů, kontinuí produkt-služby a informací, sledování tržního, nákupního a spotřebitelského chování lidí, sledování změn a chování jejich trendů či prognóz ve vnějším makro prostředí, mikroprostředí a vnitřním prostředí organizace.“*

### Proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti

#### V předchozí kapitole byl stručně definován proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti, s důrazem na konkurenční výhody produktu a producenta, které vnímá zákazník jako motiv pro koupi.

#### V současné době existuje dle Čichovského (2010) cca 18 pojetí konkurenceschopnosti, srovnej kap. 2.1.1. Pro tuto práci v rámci konkurenceschopnosti firem je jako stěžejní zdůrazněno pojetí týkající se „Osy prosperity“, tedy úzce související a na sebe navazující marketing – inovace – konkurenceschopnost – prosperita. Z tohoto lze dovodit, že se proces odvětvového, komoditního a firemního marketingu konkurence a konkurenceschopnosti dle Čichovského (2011) orientuje na identifikaci *„velikosti a směru vektoru 8 konkurenčních sil v odvětví, způsobu měření konkurenční síly v odvětví (ale také regionu, státu, společenství- EU aj. v časoprostorovém řezu), monitoring konkurenčních výhod konkurentů v odvětví a konkurenčních výhod jejich produktů s využitím marketingového výzkumu a průzkumu, neboť konkurenční výhody producentů a produktů synergicky reprezentují zákaznické a spotřebitelské motivy v nákupním chování a rozhodování i ve spotřebitelském chování, strukturalizaci a designování konkurenčních výhod v komplexním pojetí výrobku (jádro, výrobková média, prodejní a poprodejní služby) jako motivů pro koupi.“* Je potřeba mít na mysli, že pro všechny procesy je nezbytně nutná práce s komplexními informacemi. (Čichovský, Marek, Friml, Stromko, Krejčí 2011, s. 235 - 247). Konkrétním konkurenčním silám i konkurenčním výhodám jak produktu, tak i producenta, se věnuji v následující kapitole 2.3.

V rámci marketingu konkurence a konkurenceschopnosti je důležité využívat již zmiňovaného procesu relačního marketingu, ve kterém jde zejména o optimalizaci a řízení vztahů se všemi prvky a subjekty trhu, tedy včetně konkurence.

## Konkurenční výhoda produktu – motiv pro koupi

### Konkurenční výhoda

Dle Portera (1993)*„konkurenční výhoda vyrůstá ve své podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své kupující a která převyšuje náklady podniku na její vytvoření. Hodnota je to, co jsou kupující ochotni zaplatit a vyšší hodnota pramení z toho, že podnik nabídne nižší ceny než konkurenti za rovnocennou užitnou hodnotu, anebo že poskytne zvláštní výhody, které více než vynahradí vyšší cenu.“* (Porter 1993, s. 21).

Čichovský (2002) uvádí, že *„výhody a konkurenční výhody pak jsou v rozhodovacím procesu motivem pro koupi konkrétního produktu z konkurenčního spektra výrobků a motivem pro volbu producenta nebo distributora z široké škály nabízejících producentů a distributorů.“* (Čichovský 2002, s. 180).

### Konkurenční výhody a komplexní produkt

#### Nejen v rámci marketingu, ale i marketingu konkurenceschopnosti je nutné se dívat na výrobek komplexně. Struktura komplexního výrobku je zachycena na obrázku

#### Obrázek 1 Struktura komplexního výrobku



Zdroj: Upraveno autorkou podle Koudelka, Vávra (2007).

Koudelka s Vávrou (2007) charakterizují jádro produktu jako základní funkčnost, tj. technické a užitné vlastnosti, kdy je kladen důraz na vysokou kvalitu, která by měla být samozřejmostí a tedy není zde velký prostor pro konkurenční boj. V jádře produktu jsou podle Čichovského (2010) v materii skryty technické vlastnosti, užitné vlastnosti, užitky a konkurenční výhody produktu jako motivy pro koupi. Kupní rozhodovací proces pak ovlivňuje zejména další vrstva, která je prezentována jako komunikační média. Konkurenční výhody jsou zde propojeny s funkcemi, rolemi a využitím obalu, provedením, stylem, kvalitou a značkou, designem aj. V rámci třetí vrstvy jsou jako příklad uvedeny prodejní služby, instalace, záruky, podmínky dodávky, úvěrování a další poprodejní služby (Koudelka, Vávra 2007). Konkurenční výhody mohou být generovány i těmito službami, jak doložil Čichovský (2002). Čichovský (2010) prokázal, že konkurenční výhody jsou propojené s celým kontinuem produkt – služby, kdy produktem je myšlen výrobek a službami pak všechny služby navázané na produkt v celém jeho životním cyklu.

### Konkurenční výhody a profil produktu

Aby při projektování a plánování výrobku bylo možné na základě jednotlivých marketingových dokumentů zpracovaných ve fázi targetingu, segmentace a positioningu do jednotlivých vrstev komplexního produktu promítnout konkurenční výhody, je nutné podle Čichovského (2002) i Prof. Portera nejdříve vytvořit tzv. profil konkurenčního produktu. Čichovský (2002) ve své knize uvádí, že k jeho vytvoření je nutné analyzovat získaná data, kterými jsou zejména cenné informace o požadavcích trhu v konfrontaci s informacemi o konkurentech a jejich produktech. Podle Čichovského (2002) chápe marketingová filozofie profil produktu jako *„souhrn vlastností, které by měl produkt generovat, aby jednak byl konkurenceschopný na trhu, reflektoval konkurenční výhody jako motivy pro koupi a vytvářel pro tržní segment takovou míru hodnoty, že se stanou limitními pro časoprostorové rozhodnutí o koupi. Souhrn vlastností produktu by tak měl splnit důvody, pro které tržní segment (skupina konkrétního životního stylu) chce produkt koupit.“* (Čichovský 2002, s. 173-174). Postup vzniku profilu konkurenčního výrobku prezentuje Obrázek 2.

Obrázek 2 Cesta marketingového poznání od potřeby trhu přes profil produktu k jeho konkurenčním výhodám, prospěšnostem a vlastnostem



Zdroj: Čichovský (2002).

Dle obrázku a uvedené definice Čichovského (2002) je zřejmé, že ke vzniku profilu produktu je zapotřebí nejdříve zmapovat trh a jeho potřeby, včetně konkurenčního prostředí targetingem a segmentací. Velmi cenné jsou zejména nové informace, když šikovný marketer sám dokáže objevit potřeby, požadavky, přání a touhy trhu a dále segmentací identifikovat konkrétního zákazníka podle jeho životního stylu, hodnotových priorit zakotvených v hodnotové pyramidě a hodnotovém žebříčku. Po marketingové analýze tedy vzniká profil produktu s definováním konkrétních konkurenčních výhod, prospěšností a vlastností produktu. Na obrázku 2 je uvedena i studie proveditelnosti záměru. Jde o dokument, který vzniká na základě zvážení možných způsobu realizace a proveditelnosti záměru, zvažuje jak zdroje ať již finanční, lidské, výrobní apod., tak možný zisk, efektivnost a úspěšnost. (Čichovský, 2002). Podle sestaveného profilu produktu a studie proveditelnosti, lze začít na základě těchto výstupů připravovat a projektovat (srovnej Obrázek 3) na míru ušitý produkt pro konkrétního zákazníka, kupujícícho, spotřebitele a uživatele (Koudelka, Vávra 2007).

Jak je zřejmé z Obrázku 3, má podle Čichovského (2002) projektování několik fází. Konstrukce produktu musí být v souladu s normami jakosti – ISO 9000, technologie výroby přizpůsobena co nejefektivnějšímu způsobu ekologické výroby dle normy ISO 14 000 a samozřejmě také bezpečnosti práce – ISO 18 000. V rámci designérských prací v rámci komplexního pojetí produktu je potřeba produkt designovat na míru konkrétního zákazník ať se jedná o boty, nářadí, nebo informační či reklamní kampaně.

Obrázek 3 Postup projektování produktu podle jeho profilu odvozeného marketingovou metodologií



Zdroj: Čichovský (2002).

 Ekonomickým útvarem je následně stanovena nákladová a prodejní cena, v rámci logististiky je nutné specifikovat nejen distribuční linie a trasy produktu, ale i přepravu veškerého materiálu. Během zmíněných etap jsou připravovány v rámci marketingu informační a reklamní kampaně na podporu budoucího prodeje, případně prezentace na výstavách a veletrzích atp. Personální a finanční odbor má zajistit zdroje v prvním případě lidské v podobě pracovních sil a zdroje financí na všechny etapy výrobně distribučního procesu. Po úspěšném zvládnutí všech zmíněných postupů může dojít k započetí efektivní výroby a zavádění produktu na trh. Čichovský (2002) konstatuje, že *„jen tímto postupem je zajištěno, že vyrobený produkt bude mít trhem požadované vlastnosti, prospěšnosti a konkurenční výhody jako motivy pro koupi. A toto vše musí ve firmě zajistit marketingové oddělení, útvar, odbor.“* (Čichovský 2002, s. 175 - 177).

Na Obrázku 4 je znázorněno, jak se proces marketingu konkurenceschopnosti prolíná celým vývojem a životním cyklem firmy, životním cyklem produktu. Tedy od rozpoznání potřeby trhu, přes založení firmy, během jejího růstu, expanze i zániku. (Čichovský 2002). Opět by se mohla připomenout osa prosperity a inovace důležité pro růst konkurenceschopnosti a prosperity a tedy zamezení nuceného zániku firmy.

Obrázek 4 Marketing konkurenceschopnosti v historickém vývoji firmy, výrobně distribučních cyklech a životních cyklech produktů komoditních řad výrobců



Zdroj: Čichovský (2002).

### Typologie konkurenčních výhod produktu

#### Již v roce 2002 Čichovský (2002) sestavil komplexní typologii konkurenčních výhod (srovnej Tab.1) vázaných na produkt, která projektantům a designérům slouží jako metodické vodítko k tomu, jaké konkurenční výhody je vhodné, optimální a výhodné do produktu zakomponovat, aby produkt byl konkurenceschopný a jeho konkurenční výhody byly motivem pro koupi. Ve SWOT analýze produktu pak silné stránky reprezentují konkurenční výhody a slabé konkurenční nevýhody produktu, myšleno komplexního produktu, respektive kontinua produkt – služby.

Tabulka 1 Konkurenční výhody produktu

|  |  |
| --- | --- |
| **Skupina konkurenčních výhod** | **Příklady konkurenčních výhod** |
| Vázaných na cenu | Spotřebitelská cena, prodejní cena, hodnotová cena, přiměřená cena, luxus a cena, novinka a cena, technická dokonalost a cena, značka a cena, provozní náklady. |
| Vázaných na finanční systém koupě | Koupě za hotové, koupě na úvěr, pořízení předmětu formou leasingu, prodej na splátky, bezhotovostní platba. |
| Vázaných na jakost produktu | Produkt je držitelem certifikátu ISO 9000, vyráběn podle ISO 9001, nebo v souladu s TQM, je označený značkou Hand Made, Czech Made, Made in..., značkou certifikační instituce, trvanlivost produktu, stupeň konzistence, spolehlivost, opravitelnost je měřitelná vlastnost produktu v nákladech, značka jako standard kvality. |
| Spojených s ekologickou charakteristikou produktu | Produkt nese značku ISO 13 000, označení Green punkt, byl vyroben podle ISO 13 001 aj. |
| Vázaných na balení produktu | Obal jako prodejní jednotka, ochrana produktu, součást kvality, lákadlo pro koupi, prezentační nebo komunikační médium, obal jako náhrada prodavače, velkoobjemový obal šetří čas, případně plní druhotnou funkci. |
| Vázaných na logistiku a dopravu produktu | Rychlost přepravy, cena přepravy, počet distribučních linií a tras, volba dopravce. |
| Vázaných na informace poskytnuté odběrateli o produktu | Rychlost informací, úplnost a komplexnost, formát informace, médium pro šíření informací, srozumitelnost informace, psychologicko-sociologický aspekt informací, dostupnost informací, návod k použití, reference o koupi, zaškolení obsluhy u složitějších produktů. |
| Spojených s distribučními liniemi a trasami | Počet distribučních linií a tras, čas a náklady spojené s transportem produktu, náklady spojené s prodejními přirážkami v jednotlivých uzlech distribučních tras a linií, prodejní bonusy a množstevní rabaty. |
| Spojených se servisními službami | Prostorová síť servisních služeb k danému produktu, časová dostupnost a komplexnost servisní sítě, spojení s distribucí informací, délka a kvalita opravy, náhrada produktu opravovaného jiným po dobu oprav, dárek za věrnost servisní síti. |
| Ostatní konkurenční výhody spojené s produktem | Novinka, inovace, kvalitní design, technické řešení, stavebnicové řešení jako součást sortimentních řad, flexibilita a rychlost, individualizace výroby produktu na přání zákazníka, ovladatelnost a životní cyklus produktu, image, značka, pojištění produktu, důvěra k produktu. |

Zdroj: Upraveno autorkou z textu do tabulky podle Čichovského (2002).

## Konkurenční výhody firmy a jejich stanovení

### Stavová analýza firmy

Na začátku řešení jakéhokoliv problému tedy i tématu mé BP je nutné a nezbytné podle Čichovského (2002) provést vždy stavovou (situační) analýzu firmy, produktu a jejího sortimentu s využitím poznatků strategického, taktického a operativního marketingu. Jakubíková (2008) definuje situační analýzu jako *„všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňují její činnosti, a zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“* Podle Jakubíkové (2008) se k interpretaci získaných dat užívá u vnějšího makro a mikroprostředí analýz STEEP, PEEST, PESTEL, MOSER , AIDA aj. u vnitřního prostředí organizace např. tzv. SWOT analýzy, tedy analýza silných a slabých stránek týkající se vnitřního prostředí firmy a analýza příležitostí a hrozeb, které přicházejí do úvahy z vnějšího prostředí firmy. Silné stránky (strengths) jsou zpravidla konkurenčními výhodami firmy, slabé stránky jsou považovány za konkurenční nevýhody firmy, tzn. firma dané věci buď nedělá dobře, nebo je ostatní firmy dělají lépe (Jakubíková, 2008).

### Typologie konkurenčních výhod producenta

Konkurenční výhody producenta jsou motivem zákazníka, kupujícího, spotřebitele a uživatele pro volbu producenta. Jak tyto, tak již uvedené konkurenční výhody produktu (srovnej Tab. 1) vnímá zákazník současně po celou dobu životního cyklu produktu, sortimentu i firmy. Je tedy důležité, nezaměřit se pouze na inovace při zavádění nového výrobku na trh, ale hledat integrálně a současně konkurenční výhody firmy a produktu i v dalších fázích životního cyklu. Tedy změnit např. systémy koupě, zavádět výprodejové ceny, proniknout na jiné trhy a získat tak konkurenční výhody tam, apod. V Tab. 2 jsou uvedeny typologie konkurenčních výhod spojených s producentem (Čichovský, 2002).

Tabulka 2 Konkurenční výhody producenta

|  |  |
| --- | --- |
| **Skupina konkurenčních výhod** | **Příklady konkurenčních výhod** |
| Vázaných na cenu | Producent vyrábí zboží v různých cenových relacích, vyrábí produkty s optimálním poměrem kupní cena/jakost, značka, přiměřený zisk, hodnota produktu aj. Producent volí vhodnou a přiměřenou cenovou strategii a taktiku, používá ceny odpovídající životnímu cyklu produktu a jeho fázím, podporuje cenou lidi v nouzi, realizuje zaváděcí ceny a výprodejové ceny, slevy, atp. |
| Vázaných na systém koupě | Producent nabízí řadu alternativ možností koupě, bezhotovostní platbu bankovní kartou, šekem, nabízí vrácení peněz tomu, komu se produkt neosvědčí, producent nabízí systémy koupě 1 + 1, koupě bez ručitele, podnikatelům nabízí daňově odpočitatelné položky atp. |
| Spojených s jakostí a kvalitou | Producent vyrábí své produkty ve vysoké kvalitě a jakosti, které mohou být i spojeny se značkou produktu, při výrobě se řídí striktně normou kvality EU ISO 9001, producent získá ocenění např. na veletrzích, využívá ochranných známek Czech Made, Hand Made aj.,  |
| Vázaných na ekologii | Producent vyrábí své produkty podle ekologické normy EU ISO 13 000 a 13 001, realizuje výrobu na bázi bezodpadových technologií, používá alternativních zdrojů energií, producent přispívá na rozvoj ekologizace civilizace, výrobky producenta jsou recyklovatelné atp. |
| Vázaných na balení | Obal producenta je vyroben z recyklovatelných hmot, plní funkci ochrany produktu, prodejní jednotky a je současně i měřítkem kvality celého produktu, je lákadlem ke koupi, designérsky je velmi kvalitně zpracován, producent má dokonale zvládnutý marketing obalu a balení, atp. |
| Vázaných na logistiku a dopravu  | Producent zajišťuje vysokou rychlost přepravy od výrobce ke spotřebiteli, přeprava je nabízena v systému time to time, just in time, je levná, producent má vlastní přepravu a logistickou síť, skladuje výrobky v klimatizovaných, temperovaných skladech a totéž platí i o přepravě. |
| Vázaných na získávání a sdílení informací | Producent zaměřuje svou marketingovou činnost na získávání informací o potřebách trhu - ne o poptávkách trhu, směrem k odběrateli vykazuje vysokou rychlost poskytování informací komplexními informačními a reklamními kampaněmi, používá nejmodernější média, vybavuje produkt komplexním, srozumitelným návodem k použití, předvádí instruktáže o využití produktu, využívá soutěží jako motivu ke sledování informací o produktech. |
| Spojených s distribučními trasami a liniemi | Producent snižuje počet uzlů, distribučních linií a tras na minimum, výrobce motivuje distributory k prodeji svého zboží efektivními množstevními rabaty apod., prodejce nabízí distributorům reklamu a podílí se finančními náklady na image prodeje svých produktů, atp. |
| Spojených se servisním zázemím | Producent má vytvořenou prostorově koncipovanou servisní síť případně i propojenou s distribuční sítí, garantuje normovanou délku kvalitní opravy, producent oceňuje věrnost zákazníka, má propracován systém dodržovaných garancí a garančních lhůt produktu, atp. |
| Ostatní konkurenční výhody producenta | Producent sponzoruje veřejné dění v regionu i v rámci státu, vytváří aktivní image své značky, má vlastní vědecko-výzkumnou základnu, účinně vytváří tlak na novinky a inovaci svého sortimentu na trhu, limituje životní styl skupin lidí kolekcemi produktů s jednotným image a designem, atp. |

Zdroj: Upraveno z textu do tabulky podle Čichovský (2002).

### Měřitelnost konkurenčních výhod

V předchozích kapitolách byly pojmenovány konkurenční výhody produktu a producenta. Podle Čichovského (2002) je však zapotřebí v rámci kvantifikace *„přiřadit konkrétní konkurenční míře její hodnotu. Hodnota konkurenční výhody totiž v porovnání s hodnotovým profilem odběratele a hodnotovým žebříčkem jeho životního stylu určuje motivy pro koupi.“* (Čichovský 2002, s. 206).

Čichovský (2002) uvádí ve své knize následující metody kvantifikace konkurenčních výhod (za každou metodou je její zkratka, která se používá při měření konkurenčních výhod v rámci jejich kvantifikace):

1. *„parametrickou metodu nej… konkurenčních výhod produktu (NEJ),*
2. *analýzu silných a slabých stránek produktu (SSP),*
3. *Bostonskou matici (BCG),*
4. *tržní atraktivitu jako míru konkurenčních výhod (TA),*
5. *matici General Electric (GE)*
6. *modifikovanou teorii portfolia (MTP),*
7. *scoring mapu konkurenčních výhod (SM),*
8. *road mapu konkurenčních výhod (RM)*
9. *poziční mapu konkurenčních výhod (PM),*
10. *vektory preferencí konkurenčních výhod (VP),*
11. *matematické modely agregovaných preferencí konkurenčních výhod (MAP),*
12. *teorie tržních výklenků ve vztahu ke konkurenčním výhodám (MTV.)“* (Čichovský 2002, s. 177).

V učebnici Malého (2008) jsou pak uvedeny k využití další tři metody a to:

1. *„listina konkurenčních výhod,*
2. *polaritní profil konkurentů,*
3. *konkurenční profil a důležitost informací.“* (Malý 2008, s. 39 – 41).

Konkurenční výhody jak produktů, celého sortimentu a firem je nutné komplexně plánovat pro tuzemské subjekty v rámci strategického řízení firmy metodou changes managementu z hlediska cílů, vizí, poslání, strategií, projektů a plánů. Podle Jakubíkové (2008) je vize odpovědí na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnu a jakých cílů bude v rámci svého poslání chtít dosáhnout k dlouhodobém, střednědobém a krátkodobém horizontu. Poslání firmy by pak mělo být formulování jak firma bude uspokojovat potřeby, požadavky, přání a touhy zákazníků, kupujících, spotřebitelů a uživatelů produktů, které nesou konkurenční výhody (Jakubíková 2008, s. 17 - 26). V případě zahraničních subjektů a zahraničního obchodu podporovaného marketingem je nejprve potřeba zvážit odlišné faktory ovlivňující podnikání (Machková 2009, s. 13 - 14) a taktéž konkurenční výhody komplexně plánovat.

# Metodologická část

Předložená bakalářská práce metodicky vychází z metodologie uvedené v projektu práce, který jsem odevzdala dne 31. 3. 2011 a jenž jsem konzultovala opakovaně s vedoucím své bakalářské práce v 02 a 03 roku 2011.

V souladu s cíli práce, uvedenými v kap. 1.1 jsem se nejprve zaměřila na práci se sekundárními daty a informacemi tak, abych zjistila a identifikovala stav řešené problematiky, respektive jak dané téma řešili a řeší jiní odborníci. Nejprve jsem opakovaně v měsíci květnu a červnu navštívila akademickou knihovnu ČVUT a knihovnu VŠEM a podle klíčových slov uvedených v mé práci (srov. klíčová slova v části před úvodem) jsem s využitím elektronických rejstříků a rejstříků papírových vyhledala knihy, monografie a další zdroje pro literární rešerši. Navíc mi můj vedoucí práce RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA věnoval svou knihu Marketing konkurenceschopnosti I., která shrnuje poznání o konkurenci a konkurenceschopnosti do roku 2001 a tak jsem se mohla soustředit jen na nové poznatky.

Využila jsem metodologie marketingového výzkumu práce se sekundárními daty a s pomocí kódů ISBN pro knihy a monografie a ISSN pro periodické tiskoviny jsem našla vedle vyhledávání v knihovnách také přes vyhledávač na [www.google.com](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3033158335&to=http%3a%2f%2fwww%2egoogle%2ecom) tištěné zdroje informací. Dále jsem využila metody SEM (Search Engine Marketing), kdy jsem s pomocí vyhledávačů [www.seznam.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3033158335&to=http%3a%2f%2fwww%2eseznam%2ecz), [www.google.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3033158335&to=http%3a%2f%2fwww%2egoogle%2ecz) aj. a klíčových slov objevila další zejména elektronické zdroje, uvedené na webových stránkách a blocích a to včetně blogu [www.vsem.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3033158335&to=http%3a%2f%2fwww%2evsem%2ecz), na [www.marketingovenoviny.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3033158335&to=http%3a%2f%2fwww%2emarketingovenoviny%2ecz) a na [www.marketing-journal.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3033158335&to=http%3a%2f%2fwww%2emarketing%2djournal%2ecz). Výsledky mého snažení jsem pak sumarizovala do kap. 2 - Teoretická část práce a to ve struktuře uvedené v textu na str. 3 až str. 22. Jednotlivé kapitoly jsem pak záměrně a cíleně volila tak, abych z nich mohla odvodit nejvhodnější metodiku pro zpracování mé praktické části práce a přitom abych "neobjevovala Ameriku" a spíše benchmarkingově využila poznatků a postupů nejlepších odborníků v dané problematice. Strukturu a osnovu teoretické části zájemce najde na straně 2 práce.

V praktické části jsem postupovala tak, že jsem nejprve v kap. 4.1.1 představila a prezentovala firmu, na které jsem chtěla analyzovat a ověřit si cíle stanovené tématem BP pro praktickou část práce. Vzhledem k tomu, že se předmětná firma nachází ve vnějším makroprostředí, provedla jsem stavovou situační analýzu PEST, kde jsem použila pro charakteristiku jednotlivých faktorů vnějšího makroprostředí mou osobou odvozených charakteristik. Výsledek je uveden v kap. 4.1.2. V rámci vnějšího mikroprostředí jsem hodnotila z mého pohledu jen prostředí konkurenční, srovnej kap. 4.1.3 a to odvětvové v odvětví reklamy a PR. Na webu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) jsem si našla celkový počet konkurentů v odvětví a tyto rozdělila do kategorií: dodavatelé možní mé firmy, odběratelé možní mé firmy, stávající konkurenti mé firmy, potenciální noví konkurenti mé firmy a potenciální substituty. Pokusila jsem se v těchto kategoriích charakterizovat konkurenční síly a zejména hrozby pro mou malou reklamní agenturu. Záměrně jsem nehodnotila sílu disponibilních informací, disponibilních zdrojů, bez kterých je podnikání v mé reklamní agentuře nemožné, ale toto hodnocení by již překročilo rámec mé BP. Dále jsem zpracovala obvyklým postupem orientační SWOT analýzu producenta – tedy mé reklamní agentury, srovnej kap. 4.1.4 , tab. č. 3 z mého vnitřního pohledu. Následně jsem zpracovala orientační SWOT analýzu produktů, které má reklamní agentura nabízí, srovnej kap. 4.1.5, tab. č. 4 a to opět podle mého názoru jako majitele firmy, i když jsem si vědoma, že tento názor by měl být auditorsky a controllingově podroben oponentuře.

Dále jsem z typologie konkurenčních výhod produktů uvedených v kap. 2.3.4 a tab. 1 a typologie konkurenčních výhod producenta kap. 2.4.2, tab. 2 odvodila konkurenční výhody, kterých bych jako majitelka malé reklamní agentury chtěla dosáhnout ve své firmě . Výsledky jsou uvedeny v kap. 4.1.6.

V další části práce jsem si nejprve našla na www.seznam.cz s využitím metody SEM (Search Engine Marketing) 120 mých nejvýznamnějších odvětvových a komoditních konkurentů v reklamě a z nich jsem si nahodile vybrala každý třetí subjekt, tedy celkem jsem si z celkového souboru stanovila výběrový soubor v počtu 34 firem. Dále jsem použila metodu Mystery poptávkového šetření. Pro tento účel jsem si založila fiktivní mejlovou adresu na www.gmail.com a fiktivní jméno Mgr. Alena Dostálová. Dále jsem zpracovala pro fiktivní (= Mystery) poptávkové řízení poptávku s rozpočtem na cca 60.000Kč, srovnej přílohu č. 3 a tuto poptávku jsem dne 22. 6. 2011  rozeslala výběrovému souboru. Celkem jsem rozeslala 34 poptávek ve formě mejlové korespondence. Na tuto poptávku se mi vrátilo 12 nabídek a tyto jsem následně vyhodnotila.

V rámci komoditních konkurentů jsem hodnotila subjekty: Pen Promotion s.r.o., SANCAR Miloslav Šanovec, RENCAR Praha, a.s., ADSERVICE Trading s.r.o., SUPER Sport, spol. s.r.o., REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý, a pro srovnání i 101 Promotion Alice Karešová Makovičková, celkem tedy 7 subjektů.

V rámci oborových konkurentů jsem pak hodnotila také 7 subjektů: Clever Solutions, s.r.o., REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý, Global Vision, a.s., ENTRE s.r.o., JR2 s.r.o., SUPERPOSTER s.r.o. a pro srovnání také mou firmu 101 Promotion Alice Karešová Makovičková.

Při vyhodnocení jsem postupovala následujícím způsobem. Z došlých nabídek od firem jsem vyplnila tabulku č. 5, kap. 4.1.7 Nejvýznamnějsí komoditní konkurenti a tabulku č. 6, srovnej kap. 4.1.8 Nejvýznamnější oboroví konkurenti, kde jsem do sloupce konkurenční výhoda uvedla v 17ti řádcích celkem 17 sledovaných konkurenčních parametrů produktů dané firmy. Do 7 sloupců jsem zaznamenávala ohodnocení uvedených parametrů podle mého stupně poznání z hlediska konkurenceschopnosti na škále od -3, přes -2,-1 a +1,+2 do +3. V této škále záporné hodnoty označovaly konkurenční nevýhody a kladné konkurenční výhody.

Na základě dat zanesených v tabulkách 5 a 6 jsem vybrala 3 své největší oborové a 3 největší komoditní konkurenty (včetně 101 Promotion) podle ohodnocení konkurenčních výhod (tedy celkem jsem hodnotila vždy 3 konkurenty a to v porovnání se svou firmou) a zpracovala Obrázek 5 a 6 Polaritního profilu konkurentů. Do tabulky, kterou jsem převzala od Malého (2010) jsem do sloupce konkurent uvedla na 17ti řádcích celkem 17 sledovaných konkurenčních parametrů produktu dané firmy. Do dalších 7 sloupců jsem zaznamenávala Ohodnocení uvedených parametrů podle mého stupně poznání z hlediska konkurenceschopnosti na škále od -3 přes -2,-1,0 a +1,+2 do +3. V této škále záporné hodnoty označovaly konkurenční nevýhody a kladné konkurenční výhody. Každý subjekt jsem hodnotila jinou barvou, celkem tedy vždy 4 subjekty a 4 barvy (včetně 101 Promotion) a výsledky hodnocení parametrů pak propojila příslušnou barevnou křivkou. Dosažené hodnoty -3, -2 představují konkurenční nevýhody a naopak dosažené hodnoty +2, +3 představují konkurenční výhody produktu/firmy. Výsledky jsou uvedeny v Tabulce 5 a 6 a Obrázku 5 a 6 v  kap. 4.1.7 a 4.1.8.

Dále jsem ještě řešila a chtěla jsem zjistit, jak důležité jsou jednotlivé hodnocené konkurenční parametry pro společnosti, které realizují reklamní kampaně. Vytvořila jsem proto dotazník viz příloha č. 1 s 15ti otázkami a odeslala jej dne 26. 7. 2011 12ti vybraným společnostem, na které jsem měla osobní kontakt a požádala je o vyplnění dotazníku. V dotazníku respondenti přiřazovali ke každému parametru majícímu vliv na konkurenceschopnost váhu od 1 - 5 podle toho, jak jsou pro ně při výběru reklamní agentury (RA), případně přímého majitele reklamních ploch, jednotlivé parametry důležité. Hodnotící škála byla strukturována tak, že hodnota 1 je nejméně důležitý parametr a hodnota 5 je nejvíce důležitý parametr. Z 12ti oslovených firem se mi vrátilo 6 odpovědí a to od společností Vodafone Czech republic a.s., Kanzelsberger a.s., Crestyl RealEstate, spol s.r.o., ABRA Software a.s., Mezinárodní společnost, nechce být jmenována, zde úsek mobily, notebooky apod., Hyundai Motor Czech s.r.o. V tabulce 7 kap. 4.1.9 jsou uvedeny přehledně zpracované získané údaje. V prvním sloupci jsou čísla hodnocených parametrů z dotazníku a v prvním řádku pak čísla očíslovaných respondentů (viz vysvětlení k tabulce) respondentů a pod nimi ohodnocené jednotlivé parametry váhami od 1 (nejméně důležitý parametr) až po 5 (nejvíce důležitý parametr). V posledním sloupci tabulky je spočítán průměr hodnocení jednotlivých parametrů.

Výsledky jsou uvedeny v příslušných subkapitolách 4 jako surová data bez komentářů. V kapitolách jsou uvedeny mé osobní komentáře k zjištěným datům, které se následně projeví ve formulaci závěrů kap. 5.

# Praktická část

## 4.1 Představení mé reklamní agentury

Reklamní agenturu provozuji pod IČ 75764997 od května 2010 na základě živnostenského oprávnění, které mám již několik let. Od ledna roku 2004 jsem pracovala na živnostenský list pro reklamní agenturu, původně fungující pod názvem PEN-PRO MARKETING, provozovanou také na základě živnosti. Později došlo ke změně právní formy a celého obchodního názvu na Pen Promotion s.r.o. Během této spolupráce jsem měla možnost získat cenné zkušenosti v oboru, které byly nezbytné pro založení mé vlastní agentury s názvem 101 Promotion a vedly mě také k touze po studiu Podnikové ekonomiky a marketingu na VŠEM. Původní záměr a podnikatelský plán včetně důvodů k podnikání je podrobněji zpracován v seminární práci psané v rámci studia VŠEM pro předmět Ekonomika podniku, s názvem Podnikatelský záměr a jeho struktura z 1. 9. 2010.

### Charakteristika reklamní agentury 101 Promotion

Má reklamní agentura existuje právně od května 2010 s názvem 101 Promotion (právní název Alice Karešová Makovičková) a je provozována na základě živnostenského oprávnění. Agentura zatím nemá zaměstnance a patří tudíž do kategorie malých reklamních agentur. Její obrat v roce 2010 byl 937.200,- Kč a v roce 2011 je zatím 158.000,-Kč. Agentura ročně realizuje cca 15 zakázek. Nejvýznamnější zakázkou byla realizace reklamní kampaň pro Vysokou školu manažerské informatiky a ekonomiky, a.s. Obratem reklamní agentura patří spíše mezi ty malé. Reklamní agentura spolupracuje s 15ti dodavateli a diversifikuje jejich portfolio. K 20. 7. 2011 má závazky ve výši 38.000,- Kč a pohledávky ve výši 51.000,- Kč. Společnost – reklamní agentura 101 Promotion se zaměřuje spíše na menší klienty, o které není na trhu velkých reklamních organizací takový zájem. Firma využívá tři externí marketingové pracovníky a realizuje marketingové procesy: Proces relačního marketingu, proces marketingu konkurence a konkurenceschopnosti a částečně i proces inovačního a inovativního marketingu v souladu s marketingovou filosofií a aktivně používá marketingové nástroje cenového, distribučního a komunikačního mixu. Firma má v rámci své podnikatelské činnosti zaregistrovány tyto obory podnikání: Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení; Zprostředkování obchodu a služeb; Fotografické služby aj. a nabízí tyto produkty a služby: Realizace reklamních kampaní – návrh, kalkulace, grafické práce, výroba reklamy, zprostředkování pronájmu reklamních ploch, zajištění fotodokumentace ke kampani. Dále pak dárkové a reklamní předměty s možností umístění loga, fotografické práce, uspořádání firemních a jiných společenských akcí.

### Výsledky – PEST analýza vnějšího makroprostředí

V rámci vnějšího makro prostředí byla pozornost zaměřena na vnější makroprostředí, které firma nemůže, nebo může jen minimálně ovlivnit a kde na podnikání nemá vliv pouze síla konkurence. Pro hodnocení bylo použito analýzy PEST.

**P** - počáteční písmeno P značí politicko-právní faktory, které mohou značně ovlivnit mou reklamní agenturu. Vzhledem k tomu, že společnost 101 Promotion není výrobním podnikem, podniká pouze v rámci ČR a navíc jen na základě živnosti, mají na ni politicko-právní faktory významný vliv z hlediska zejména politické vůle tvorby legislativních norem, zákonů a politického klimatu. Legislativa a politická vůle včetně politického lobbingu dramaticky ovlivňují podnikání v ČR. Politické faktory v prohlubující se krizi hospodářské, finanční, krizi rozpočtů v kontextu krizí zemí EU a Eura představují vážné hrozby pro politické ovlivnění podnikání i v reklamním průmyslu.

**E** - ekonomickými faktory bude společnost ovlivněna zvláště v době celorepublikové finanční krize, kdy zákaznické firmy budou redukovat výdaje. Výdaje na reklamu totiž patří mezi ty, které se škrtají vždy jako první stejně jako další marketingové výdaje. V případě, že vznikne v budoucnu firmě 101 Promotion potřeba cizího kapitálu na nákup vybavení, krytí závazků, nákup vlastních reklamních ploch apod., bude v rámci ekonomických faktorů ovlivněna výší úrokové sazby. Značnou roli bude hrát i daňová politika a tedy výše sazby daně z příjmů, která ovlivňuje konečný zisk. Jako výhodu pro svou reklamní agenturu vidím současnou rovnou daň. Při znovuzavedení daňových pásem by se časem mohla společnost dostat do vyššího pásma, kde by daňové odvody měly již zásadní vliv na konečný zisk. Agentura je také plátce DPH. Při zvýšení sazby DPH, která je současně na 20%, dojde i ke zvýšení ceny reklamních ploch. To by mohlo vést ke ztrátě části zákazníků, kteří nejsou plátci DPH. Pokud ale dojde k plánovanému sjednocení DPH na 17%, bude to pravděpodobně výhodou.

**S** - sociokulturní faktory mají vliv při vytváření a zacílení kognitivních i konativních parametrů konkrétních reklamních kampaní. Je totiž podstatné, jak se mění spotřební zvyky, osobní image, rozdíl v chování žen a mužů, příjmy, životní styl, jestli se jezdí více autem, metrem, pěšky aj. Jak se tyto sociální změny věkových skupin, skupin podle životního stylu, minoritních skupin, skupin podle příjmů aj. prokopírovávají do nákupního chování a rozhodování lidí, do jejich hodnotových pyramid a hodnotových žebříčků pořadí nákupů podle důležitosti. Sociokulturní faktory doslova a do písmene limitují budgety reklamních agentur, zacílení a volbu komunikačních procesů, komunikačních nástrojů a jejich efektivitu v reklamním a informačním sdělení. Jak se tyto faktory mění je potřeba stále sledovat a formu reklamní, informační PR a kombinace těchto kampaní i výběr reklamní plochy je nezbytné těmto faktorům přizpůsobovat.

**T**- technologické faktory na reklamní agenturu zásadní vliv. Technologický progres mění reklamní media, reklamní nástroje a nosiče sdělení. Přibývá inovací a novinek směrem k IT reklamám a sdělením na sociálních sítích s využitím zejména nízkonákladové reklamy typu buzzmarketingu, WOM, DWOM marketingu a modelů virálního marketingu.. Je proto potřeba sledovat technologický vývoj v oboru i obecně v technologiích a je potřeba spolupracovat např. s tiskárnami, které používají kvalitní, rychlé, moderní tiskařské a výrobní stroje, obnovují je, jsou schopni dodat reklamu v co nejkratším možném termínu. V takovém případě se to stává jednou z konkurenčních výhod agentury.

### Výsledky – Porterova analýza konkurenčních sil v reklamním prostředí

Porterova anylýza konkurenčních sil hodnotí 5 základních parametrů a sice a/ stávající konkurenci v odvětví, b/ odhaduje role a síly nově vstupující konkurence do odvětví, c/ hodnotí sílu našich dodavatelů a jejich vliv na naší konkurenceschopnost, d/ hodnotí konkurenční sílu našich odběratelů a nakonec e/ substituentů . Je třeba vnímat i tu skutečnost, že konkurenční síla je vektorová a je přesně zacílena v konkurenčním vnějším mikroprostředí.

**a/ Síla stávající konkurence v odvětví**

Reklamních agentur je na trhu opravdu velká řada. Podle obchodního rejstříku je v ČR registrováno 2356 právnických osob zabývajících se reklamou a reklamními činnostmi a jen v Praze je to 198 subjektů. Vedle toho na živnostenský list v reklamním oboru působí v ČR 698 subjektů a v Praze 123 živnostníků. Ty subjekty a firmy, a těch je více jak 86%, které mají vlastní reklamní plochy, určují jejich tržní cenu a pro agentury jako 101 Promotion (reklamní plochy nemá) jsou v podstatě nejen konkurencí, ale i dodavateli, a ze stanovené ceny tedy musí vycházet. Někteří majitelé a provozovatelé reklamních ploch však nabízí pouze své plochy a nejsou tak schopni klientům obstarat a zařídit celou reklamní kampaň s využitím i dalších reklamních ploch. Proto se konkurence dělí na vlastníky reklamních ploch, dále na obchodníky s reklamními plochami ve formátu zprostředkovatelů, na realizátory dílčích reklamních a promo akcí a na firmy schopné realizovat konkrétní reklamní kampaň a zajistit jí od naplánování až po vyhodnocení na klíč. Společnosti si konkurují také podle velikosti zakázek. Mamutí a velké firmy nechtějí realizovat malé a střední zakázky a tak se vytváří i obratová konkurence v reklamním průmyslu.. Většina reklamních agentur totiž mezi sebou soupeří o společnosti, které vynakládají na reklamní kampaně statisíce korun. Když pak mají menšího klienta, nejsou ochotni se mu dostatečně věnovat. K obstání v konkurenčním boji je potřeba najít své konkurenční výhody a zvolit správnou strategii, k čemuž by měla být agentuře 101 Promotion nápomocná tato práce.

**b/ Nově vstupující konkurenti do odvětví**

Bariéry vstupu do odvětví v případě pouze zprostředkovatelské činnosti jsou minimální. V tomto případě do odvětví ale vstupují více nové firmy (meziroční nárůst reklamních agentur v ČR je 243 a v Praze 32), které se zabývají novějšími formami propagace, než je reklama v dopravních prostředcích, billboardy apod. Spíše se věnují reklamě na internetu, v mobilních telefonech a dalším podobným formám reklamy. Na plochy MHD má navíc monopol francouzská firma JCDecaux (Rencar), která působí v oblasti reklamy po celé Evropě. Sice jí časem vyprší výhradní smlouva s Dopravním podnikem, ale díky vysokým maržím má z reklamy takový zisk, že se jen těžko najde jiná společnost, která by byla schopna JCDecaux (Rencar) přeplatit a koupit výhradní smlouvu pro další roky. Někteří přímí majitelé reklamních ploch občas své plochy prodávají a jejich koupě ve větším množství může být příležitostí pro vstup na trh nové firmy, která by ale musela mít dostatečný kapitál.

**c/ Konkurenční síla dodavatelů**

Správná volba dodavatelů a subdodavatelů a jejich diversifikace cenová, technologická a obratová má velký vliv na strategické ovlivnění konkurenční síly působící od dodavatelů na mou reklamní agenturu a následné i na samotné konkurenční výhody agentury 101 Promotion. Ti dodavatelé, kteří vlastní reklamní plochy a navíc sami realizují reklamní kampaně jsou zároveň i konkurenty. Se společností JCDecaux nelze např. téměř vůbec jednat o ceně, je si vědoma své monopolní síly na trhu, kterou stoprocentně využívá. Vzhledem k její mezinárodní působnosti mají zaměstnanci jasná nařízení „shora“ a nelze s nimi tedy o ničem vyjednávat. Jsou leaderem na trhu a jejich ceny jsou respektovatelným kritériem v konkurenčním prostředí. Menší dodavatelé reklamních ploch již mají zájem o každou zakázku, každého klienta, ať již přímého nebo jinou reklamní agenturu. V případě, že neobsadí všechny reklamní plochy, lze s nimi jednat o ceně, někdy poskytují množstevní slevy a slevy dlouhodobého pronájmu. Dalšími důležitými dodavateli jsou tiskárny, kterých je na trhu velké množství. Lze s nimi jednat o ceně, smlouvat, uzavírat výhodné smlouvy týkající se množstevních slev aj. Snaží se vyrábět v co nejlepší kvalitě a jsou si vědomi i důležitosti rychlého dodání vytištěných a vyrobených materiálů používaných k propagaci. Mezi rozhodující dodavatele společnosti 101 Promotion lze zařadit i grafická studia, která ale nejsou využívána příliš často. Jen malý vliv na společnost a její ziskovost mají dodavatelé služeb, jako jsou energie, dodavatelé kancelářských a hygienických potřeb, finanční instituce apod.

**d/ Konkurenční síla odběratelů**

Konkurenční síla zákazníků rozhodně není zanedbatelná, neboť zákazník rozhoduje o tom, koho si zvolí pro své reklamní aktivity jako klienta. Zákazník má hodně možností,

u koho nakoupit reklamní plochy a také velký výběr médií vhodných pro propagaci. Stále více firem chce propagovat svoji značku, služby či produkty s využitím nových, originálních reklamních ploch. Také si uvědomují, že lidé tráví stále více času na internetu, na sociálních sítích, proto často volí raději tento způsob propagace. Pokud se agentuře podaří získat nového zákazníka, je potřeba si ho udržet a pracovat s ním v posloupnosti relačního marketingu : jednorázový klient – opakující se klient – loajální klient – klíčový klient. Lze mu kromě reklamních ploch nabídnout i jiné doplňkové služby a produkty, jako jsou dárky na Vánoce pro klienty a zaměstnance, reklamní předměty, uspořádání teambuildingu, firemních večírků apod.

**e/ Konkurenční síla substitutů**

K substitutům negativně ovlivňujícím podnikání 101 Promotion patří zejména již zmiňované nové reklamní plochy, reklama na internetu, sociálních sítích, v mobilu apod. Je potřeba zvážit, zda nezačít nabízet i tento druh reklamy. Mezi substituty se ale řadí v podstatě veškeré reklamní plochy, které 101 Promotion aktivně nenabízí.

Na závěr je třeba ještě zmínit tu skutečnost, že mezi konkurenční síly v reklamním prostředí patří také konkurence ve finančních disponibilních zdrojích (kdo má zdroje finanční může nabízet konkurenční služby) a konkurence v disponibilních informacích např. o zajímavých výběrových řízeních apod.

### Výsledky – SWOT analýza mé reklamní agentury

V Tabulce 3 jsou uvedeny výsledky SWOT analýzy mé reklamní agentury

Tabulka 3 Přehled SWOT producenta – reklamní agentury

|  |  |
| --- | --- |
| **S - silné stránky**vzdělání a zkušenosti v oboruflexibilita a rychlé jednání - i víkendyzmapovaný trh dodavatelůosobní konzultace a návrh reklamní kampaně zdarmamožnost platby na splátky a převodemsponzorování vzdělávání v Etiopiiposkytování letních slevocenění věrnosti zákazníkůweb s uvedením fotek a cen reklamních plochstejný přístup k malým klientům jako k velkýmosobní schůzka přímo u klienta | **W - slabé stránky**nedostatek personálu opožděné reakce během dovolenénezkušenost s internetovou reklamouabsence vlastních reklamních plochspolečnost sama nemá reklamu na internetu |
| **O - příležitosti**změnit formu podnikání na s.r.o.získat klienty mimo Prahuvylepšení webuzískání několika velkých klientůuzavření výhodné smlouvy s dodavateli tiskuhledání nových forem propagace | **T - hrozby**ručení celým svým majetkemztráta klientů s větším podílem na ziskuvětší zvýšení daně z příjmůcelorepubliková finanční krize a tedy náhlý velký odliv zakázek na reklamu |

Zdroj: Vlastní zpracování dat.

K uvedené SWOT analýze dále připojuji komentář: Reklamní agentura 101 Promotion se prozatím zaměřuje především na klienty v Praze, kteří sice někdy požadují i reklamní plochy v jiných městech, ale příležitostí by mohlo být získání nových klientů mimo Prahu. Agentuře chybí reklama na internetu, díky které by mohla snadno získat nové klienty. Určitě se dá vylepšit i stávající web firmy, který je sice přehledný, s uvedením jednotlivých ploch v MHD i včetně fotky a cen, ale dá se vylepšit tak, aby zaujal na první pohled. Velkou hrozbou je, že více klientů nemusí zaplatit za reklamu, čímž by se firma dostala do velkých finančních problémů hlavně z důvodů, že jako OSVČ ručí celým svým majetkem. Částečně eliminovat tuto hrozbu by mohlo založení s.r.o., kde je ručení do výše základního kapitálu. To je naopak zase pro dodavatele jakási jistota, že má agentura alespoň nějaký kapitál. Jako OSVČ nemusí mít majetek vůbec žádný, tedy pohledávky dodavatelů by nemusely být uhrazeny. Přestože se agentura zaměřuje hlavně na menší klienty, příležitostí by mohlo být získání několika velkých klientů, ze kterých by plynulo největší procento zisku. To je ale v konkurenčním boji nelehké. K hlavním silným stránkám patří ochota věnovat se důkladně i klientům, kteří na reklamu vynakládají menší částky, a agentura z nich nemá příliš vysoký zisk. Výhodou je, že má klient zdarma veškeré poradenství, zpracování kalkulací, naplánování reklamních kampaní. Platí tedy jen za pronájem reklamních ploch a to ne vyšší částku, než přímo u majitele těchto ploch. Ušetří také velké množství času díky tomu, že jedná pouze s jedním dodavatelem, a to jak o výrobě a realizaci, tak i o grafice. Stačí jeden telefonát, případně jedna osobní schůzka a agentura se postará o vše, poskytne veškeré informace ohledně realizace celé reklamní kampaně. Silnou stránkou jsou zkušenosti a vzdělání v oboru, umění jednat se zákazníky, flexibilita, možnost komunikace i během víkendů apod. Za slabé stránky lze považovat nedostatek personálu v případě řešení velkého množství zakázek během krátkého období, nezkušenost v oblasti internetové reklamy, kterou vyžaduje stále více firem.

### Výsledky – SWOT analýza produktů mé reklamní agentury

V tabulce 4 je uvedena sumárně SWOT analýza produktů, které reklamní agentura nabízí.

Tabulka 4 Přehled SWOT produktů

|  |  |
| --- | --- |
| **S - silné stránky**široká nabídka reklamních plochvysoká účinnost nabízených plochmožnost plné informovanosti k plochámcena zahrnuje veškeré nákladyposkytnutí fotodokumentace ke kampaniplatba bezhotovostně a na splátkyinstalace 2x do měsíce | **W - slabé stránky**díky široké nabídce vyšší ceny od dodavatelůnedostupnost některých ploch v „horkých“ měsícíchvelká závislost na dodavatelích reklamních ploch a jejich podmínkách včetně výše ceny |
| **O - příležitosti**zaměřit se na menší množství ploch a docílit tak nižších nákladůpřijít s novým nápadem reklamní plochy | **T - hrozby**substituty v podobě nových typů reklamyvelké zvýšení sazby DPH, tj. zvýšení ceny reklamních ploch pro neplátce DPH |

Zdroj: Vlastní zpracování.

K Tabulce 4 připojuji svůj komentář: Společnost 101 Promotion díky zprostředkovatelské činnosti nabízí velké množství reklamních ploch, což se může jevit jako konkurenční výhoda. Díky tomu ale využívá různé dodavatele, u kterých objednává vždy jen menší množství ať již přímo reklamních ploch, nebo i výroby reklamy. Proto nemůže čekat velké množstevní slevy a věrnostní bonusy a tedy svým klientům prodává za vyšší cenu, nebo levněji ale s nízkou marží. Reklamní plochy jsou kvalitní, účinné, cena je podobná, za kterou je prodává konkurence. V ceně jsou zahrnuty veškeré náklady včetně instalace, údržby, samozřejmostí je fotodokumentace. Za reklamní plochy lze platit bezhotovostně i na splátky, během léta je poskytována sezónní sleva z pronájmu. K jednotlivým typům reklam jsou dostupné průzkumy sledovanosti, na webu jsou uvedeny základní ceny a fotky jednotlivých ploch. Některé reklamní plochy nejsou při pozdní rezervaci v nejžádanějších termínech k dispozici, ale vždy se najde náhradní varianta. Ke všem reklamním plochám lze i osobně poskytnout veškeré informace. Instalační dny jsou 2x do měsíce, není tedy nutné čekat až na začátek nového měsíce. Podlahovou reklamu lze instalovat kdykoliv.

### Výsledky – stanovení konkrétních konkurenčních výhod mé firmy

Při volbě konkurenčních výhod, kterých bych chtěla dosáhnou ve své reklamní firmě, primárně vycházím z již vypracované SWOT analýzy. Má reklamní agentura by měla disponovat těmito 15ti konkurenčními výhodami:

1/ Výše prodejní ceny poptávané plochy minimálně o 5% nižší než standardně nabízí přímý provozovatel,

2/ zajištění komplexní realizace kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby, apod.),

3/ poskytnutí zpětné info o účinnosti reklamní kampaně,

4/ schopnost navrhnout celou reklamní kampaň na míru,

5/ schopnost přispívat ze zisku na dobročinné a charitativní účely,

6/ stát se postupně velkou známou společností s dobrými referencemi,

7/ zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu,

8/ RA poskytuje fotodokumentaci k reklamní kampani,

9/ RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod.,

10/ RA prezentuje kvalitní nabídku na možnost využití konkrétních reklamních ploch,

11/ RA věnuje loajálním a klíčovým zákazníkům dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci,

12/ RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku,

13/ RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy,

14/ RA má kvalitní a přehledný web,

15/ RA bude mít stabilní reputaci a publicitu na trhu.

### Výsledky – nejvýznamnější konkurenční komoditní firmy k mé reklamní agentuře

Výsledky hodnocení komoditní konkurenceschopnosti jsou uvedeny v tab. 5. V této tabulce jsou v prvním sloupci očíslovány čísly 1 až 17 tyto hodnocené parametry:

*1/ Výše prodejní ceny reklamních ploch, 2/ RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby, apod.), 3/ RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru, 4/ RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely, 5/ RA je velkou známou společností s dobrými referencemi, 6/ zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu, 7/ RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani, 8/ RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod., 9/ RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku, 10/ RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy, 11/ RA má kvalitní přehledný web, 12/ právní forma RA, 13/ RA nereaguje na poptávky menšího rozsahu, 14/ výše ceny tisku (výroby) reklamy, 15/ návrh a ochota k osobní schůzce, 16/ má aktivní kontaktní formulář na webu a 7/ působí celorepublikově*.

Uvedené parametry jsou hodnoceny u konkurenčních firem, které jsou očíslovány tak, že, č. 1 až 6 mají firmy konkurenční a pod číslem 7 je uvedena firma má:

*Konkurent 1 Pen Promotion s.r.o. (PEN PROMOTION: Kontakt). Konkurent 2 SANCAR Miloslav Šanovec (SANCAR: Kontakt). Konkurent 3 RENCAR Praha, a.s. (RENCAR: Kontakty). Konkurent 4 ADSERVICE Trading s.r.o. (ADSERVICE: Kontakty). Konkurent 5 SUPER Sport, spol. s.r.o. (SUPER Sport: Kontakty). Konkurent 6 REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý (REKLAMNÍ PLOCHA: Kontakt). Konkurent 7 101 Promotion Alice Karešová Makovičková (101 Promotion: Karešová).*

Hodnocení bylo provedeno podle metodiky uvedené v kapitole 3 s využitím škály od -3 do +3.

Tabulka 5 Hodnocení nejvýznamnějších komoditních konkurentů v porovnání s mou firmou



Zdroj: Vlastní zpracování dat.

*Poznámka: Vysvětlení v tabulce je uvedeno v textu, metodika zpracování pak v kapitole 3.*

Mé komentáře k tabulce 5. Z tabulky 5 je patrné, že největším konkurentem hlavně co se týče výše stanovení cen je společnost Pen Promotion s.r.o. Stejně jako společnost SANCAR poskytuje klientům nižší ceny, než má v ceníku společnost Rencar. Ochota a rychlost reakce byla také mnohem větší, což svědčí o tom, že si na rozdíl od monopolní společnost Rencar váží každého i menšího klienta. Ráda bych se v cenové hladině zařadila někde mezi tyto dvě společnosti a společnost Rencar, tedy na třetí místo. Stejně jako společnost SANCAR chci nabízet reklamní plochy celorepublikově.

Výsledky hodnocení nejvýznamnějších 3 komoditních konkurentů jsou uvedeny ve formě polaritního konkurenčního profilu v Obrázku 5.

Obrázek 5 Polaritní profil konkurentů - srovnání 101 Promotion se třemi největšími komoditními konkurenty

#####

Zdroj: Vlastní zpracování dat.

*Poznámka: Primární data jsou uvedena v Tabulce 5.*

### Výsledky **-** Nejvýznamnější konkurenční odvětvové firmy k mé reklamní agentuře

Výsledky hodnocení komoditní konkurenceschopnosti jsou uvedeny v tab. 6. V této tabulce jsou v prvním sloupci očíslovány čísly 1 až 17 tyto hodnocené parametry:

*1/ Výše prodejní ceny reklamních ploch, 2/ RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby, apod.), 3/ RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru, 4/ RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely, 5/ RA je velkou známou společností s dobrými referencemi, 6/ zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu, 7/ RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani, 8/ RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod., 9/ RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku, 10/ RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy, 11/ RA má kvalitní přehledný web, 12/ právní forma RA, 13/ RA nereaguje na poptávky menšího rozsahu, 14/ výše ceny tisku (výroby) reklamy, 15/ návrh a ochota k osobní schůzce, 16/ má aktivní kontaktní formulář na webu a 7/ působí celorepublikově*.

Uvedené parametry jsou hodnoceny u konkurenčních firem, které jsou očíslovány tak, že, č. 1 až 6 mají firmy konkurenční a pod číslem 7 je uvedena firma má. Očíslování firem je:

Konkurent 1 Clever Solutions, s.r.o. (Clever Solutions: Kontakty). Konkurent 2 REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý (REKLAMNÍ PLOCHA: Kontakt). Konkurent 3 Global Vision, a.s. (Global Vision: Kontakt). Konkurent 4 ENTRE s.r.o. (ENTRE: Kontakt). Konkurent 5 JR2 s.r.o. (JR2: Kontakt). Konkurent 6 SUPERPOSTER s.r.o. (SUPERPOSTER: Kontakty). Konkurent 7 101 Promotion Alice Karešová Makovičková (101 Promotion: Karešová).

Hodnocení bylo provedeno podle metodiky uvedené v kapitole 3 s využitím škály od -3 do +3.

Mé komentáře k Tabulce 6. Z Tabulky 6 je zřejmé, že jako nejvýznamnější odvětvový konkurent co se ceny substitučních produktů týče, vyšla firma JR2 s.r.o., která má v nabídce reklamu na sloupech zvláště veřejného osvětlení, jejíž provoz je poměrně levný. Jediná společnost Global Vision přímo nabízí návrh celé reklamní kampaně na míru. Tato společnost je silným konkurentem, je dynamická, hledá nové možnosti propagace, jako jsou sociální sítě a další. Navíc je velkou známou společností s dobrými referencemi. Zajímavé je, že většina těchto agentur reagovala na zaslanou poptávku velmi pozdě, někdy i déle než po týdnu. Může to být ale dáno i tím, že poptávka byla zaměřena na plochy v MHD a tyto agentury nabízí jiné substituční produkty. Společnost Entre se od reklamy v metru snažila odradit s doporučením jiných reklamních ploch. Poskytnuté rady a odůvodnění působily poměrně věrohodně.

Tabulka 6 Hodnocení nejvýznamnějších oborových konkurentů v porovnání s mou firmou



Zdroj: Vlastní zpracování dat.

Do Obrázku 6 jsou zakresleny výsledky hodnocení tří nejvýznamnějších konkurentů uvedených v Tabulce 6 ve formátu polaritního konkurenčního profilu v porovnání s mou konkurenční firmou.

Obrázek 6 Polaritní profil odvětvových konkurentů - srovnání firmy 101 Promotion se třemi největšími odvětvovými konkurenty



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat v tab. 5.

### Výsledky - váhy parametrů jednotlivých konkurenčních výhod

V Tabulce 7 jsou uvedeny výsledky testování vlivu váh jednotlivých parametrů č. 1 až 15 v očích vybraných 6 respondentů, jejichž odpovědi na dotazník (příloha č. 2) posloužily jako primární data. Šlo o respondenty:

Respondent 1 Vodafone Czech republic a.s.Respondent 2 Kanzelsberger a.s.Respondent 3 Crestyl RealEstate, spol s.r.o.Respondent 4 ABRA Software a.s.Respondent 5 Mezinárodní společnost, nechce být jmenována, zde úsek mobily, notebooky apod.Respondent 6 Hyundai Motor Czech s.r.o.

Hodnocenými parametry podle metodologie uvedené v kap. 3 byly:

1/ Výše prodejní ceny poptávané plochy, 2/ zajištění komplexní realizace kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby, apod.), 3/ poskytnutí zpětné informace o účinnosti reklamní kampaně, 4/ schopnost navrhnout celou reklamní kampaň na míru, 5/ schopnost přispívat ze zisku na dobročinné a charitativní účely, 6/ být postupně velkou známou společností s dobrými referencemi, 7/ zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu, 8/ RA poskytuje fotodokumentaci k reklamní kampani, 9/ RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod., 10/ RA prezentuje kvalitní nabídku na možnost využití konkrétních reklamních ploch, 11/ RA věnuje loajálním a klíčovým zákazníkům dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci, 12/ RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku, 13/ RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy, 14/ RA má kvalitní a přehledný web, 15/ RA bude mít stabilní reputaci a publicitu na trhu.

Tabulka 7 Váha konkurenčních výhod identifikovaná respondenty č.1 až 6 s uvedením průměru vnímání konkurenční výhody respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování dat.

Komentář autorky k tab. 7. Z tabulky 7 je patrné, že největší váhu přikládají respondenti výši prodejní ceny poptávané plochy. Na druhém místě se s totožnými hodnotami umístilo poskytnutí zpětných informací o účinnosti reklamní kampaně a rychlost a flexibilita reakce reklamní agentury na poptávku. Jen o něco méně důležité je poskytnutí fotodokumentace ke kampani, dále pak schopnost agentury navrhnout celou reklamní kampaň na míru. Jako další tři v pořadí se umístilo poskytnutí množstevních, sezónních a dalších slev, odborná kvalifikace zaměstnanců RA a nabídka ojedinělých, nestandardních reklamních ploch. Další parametry již nejsou příliš důležité.

### Výsledky- audit konkurenčních výhod mé reklamní agentury

Do Obrázku 7 jsou zaznamenány vnitřním auditem stanovené konkurenční výhody mé reklamní agentury, které jsou jak je uvedeno v metodologické části práce hodnoceny na škále od +1 do +5. Čím je konkrétní konkurenční výhoda hodnocena vyšším číslem, tím je v konkurenčním poli konkurentů komoditních i odvětvových potenciálními zákazníky vnímána pozitivněji.

Obrázek 7 Konkurenční profil 101 Promotion



Zdroj: Vlastní zpracování dat.

Z výše uvedeného Obrázku 7 lze vyčíst, jakou hodnotu mají u klientů stanovené konkurenční výhody. Nejdůležitější pro 101 Promotion bude dosáhnout zejména těch výhod, u kterých je modrá i červená čára v políčku tři a výše. Jsou to zákazníky lépe hodnocené výhody a navíc jsou to ty, kterých při použití správných strategií lze dosáhnout. Vysokou hodnotou bylo oceněno poskytnutí zpětných informací o účinnosti reklamní kampaně, to však je nad možnosti 101 Promotion. Řešením by bylo doporučit klientům konkrétní agentury, které se na podobné průzkumy a hodnocení přímo specializují. Malou váhu má pak dárek za věrnost a přispívání na dobročinné účely, kterému se chce i přesto 101 Promotion nadále věnovat.

# Závěr

V předložené práci jsem si vytkla cíle pro část práce teoretické, metodologické a praktické. Všechny uvedené cíle se mi podařilo splnit a to zejména díky odbornému vedení mého vedoucího práce.

V teoretické části hlavním výsledkem práce bylo zvládnutí provedení literární rešerše problému a problematiky BP.

V metodologické části práce bylo hlavním výsledkem stanovení komplexní metodologie, jak lze hodnotit konkurenční pozici reklamní agentury mezi komoditními a odvětvovými konkurenty a jak lze testovat, jak potenciální zákazníci vnímají váhu jednotlivých konkurenčních výhod. Dalším výsledkem bylo určení metodologie auditu konkurenčních výhod v mé reklamní agentuře.

V praktické části byla hlavní zjištění sumarizována do subkapitol 4.1.2 až 4.1.10. Význam zjištění je téměř totožný a proto čtenáře odkazuji na tyto kapitoly.

# Literatura

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

ČICHOVSKÝ, L., MAREK, A., FRIML, K., STROMKO, B., KREJČÍ, A. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 317 s. ISBN 978-80- 867730-69-1.2011.

GARELLI, S. *Top Class Competitors*. Wiley, 2006. 272 s. ISBN 13 978-0-470-02569-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje.* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing.* 3. Vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

PORTER, M. E. *Competitive strategy.* 1. vyd. USA: The Free Press, 1980. 396 s. ISBN 0-02-925360-8.

**Internetové zdroje**

101 PROMOTION Alice Karešová Makovičková: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.101pro.cz](http://www.101pro.cz).

ADSERVICE Trading s.r.o.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.adservis.net](http://www.adservis.net).

BUSINESS INFO: Lisabonská strategie, přístup z internetu (2011-05-30) [http://www.businessinfo.cz/cz/ clanek/politiky-eu/lisabonska-strategie/1000521/9599/](http://www.businessinfo.cz/cz/%20clanek/politiky-eu/lisabonska-strategie/1000521/9599/).

Clever Solutions, s.r.o.: Přístup z internetu (2011-06-20) [www.cleversolutions.cz](http://www.cleversolutions.cz).

ENTRE s.r.o.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.entre.cz](http://www.entre.cz).

Global Vision, a.s.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.globalvision.cz](http://www.globalvision.cz).

JR2 s.r.o.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.JR2-reklama.cz](http://www.JR2-reklama.cz).

MARKETING JOURNAL: ČICHOVSKÝ, L.: Marketing a 18 pojetí konkurenceschopnosti, Přístup z internetu (2011-07-10) <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=23>.

MARKETINGOVÉ NOVINY: ČICHOVSKÝ, L.: Rozvoj marketingu a marketingové gramotnosti v době ekonomické krize, Přístup z internetu (2011-07-10) http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\_ID=7502.

PEN PROMOTION s.r.o.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.penpro.cz](http://www.penpro.cz).

REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.reklamniplocha.cz](http://www.reklamniplocha.cz).

RENCAR Praha, a.s.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.rencar.cz](http://www.rencar.cz).

SANCAR Miloslav Šanovec: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.sancar.cz](http://www.sancar.cz).

SUPER Sport, spol. s.r.o.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.supersport.cz](http://www.supersport.cz).

SUPERPOSTER s.r.o.: Přístup z internetu (2011-05-25) [www.superposter.cz](http://www.superposter.cz).

VŠEM: ČICHOVSKÝ, L.: Konkurenceschopnost a její různá pojetí v marketingu konkurence a konkurenceschopnosti, Přístup z internetu (2011-04-15) [http://cichovsky.blog.vsem.cz/ 2011/02/28/konkurenceschopnost-a-jeji-ruzna-pojeti-v-marketingu-konkurenceschopnosti](http://cichovsky.blog.vsem.cz/%202011/02/28/konkurenceschopnost-a-jeji-ruzna-pojeti-v-marketingu-konkurenceschopnosti).

**Přílohy**

**Příloha 1** Zadání dotazníku pro uživatele reklamních ploch

Od: [Alice Makovickova](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=sent&messageId=16432&messagePos=168&cursorTo=1)

Předmět: prosba - bakalarska prace

Datum: 26.7. 2011, 13:09

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den,

mám na Vás velkou prosbu. Pracuji na bakalářské práci na téma konkurenční výhody reklamní agentury a potřebovala bych k tomu odezvu pár společností, které využívají nějaké reklamní plochy.

Moc by mi pomohlo, když byste si udělali chviličku a k následujícím bodům přiřadili čísla v rozmezí 1 - 5 podle toho, jak jsou pro Vás při výběru reklamní agentury (RA), případně přímého majitele reklamních ploch, jednotlivé výhody důležité. 1 je nejméně důležité a 5 je nejvíce důležité.

- výše prodejní ceny poptávané plochy
- RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby,...)
- RA poskytne zpětné info o účinnosti reklamní kampaně
- RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru
- RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely
- RA je velkou známou společností s dobrými referencemi
- zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu
- RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani
- RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod.
- od RA přišla konkrétní nabídka na možnost využití konkrétních reklamních ploch
- RA věnuje dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci
- RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku
- RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy
- RA má kvalitní přehledný web
- právní forma RA

Ještě prosím o odpověď:
1) K propagaci využívám reklamní agentury - ano/ne a stručně důvod
2) K propagaci využívám přímé poskytovatele (majitele) jednotlivých reklamních ploch, médií, časopisů apod. - ano/ne a stručně důvod

Předem velice děkuji za pomoc a rychlou odpověď.

Alice Karešová Makovičková
studentka VŠEM

**Příloha 2** Odpovědi na dotazník

**Respondent 1 Vodafone Czech republic a.s.**

-----Original Message-----
From: Hladík, Petr, VF-CZ
Sent: Wednesday, July 27, 2011 6:53 PM
To: Kareš, David, VF-CZ
Subject: RE: prosba - marketing dotaznik

 Ahoj Davide,
    tak jsem ti zajistil odpoveded od reditele `zemekoule`
odpovedi viz cisla v textu. Studentka bude muset `rediteli zemekoukoule ` prijit podekovat osobne...
Ahoj Petr

--------------
# - výše prodejní ceny poptávané plochy 4 # - RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby,...) 5 # - RA poskytne zpětné info o účinnosti reklamní kampaně 5 # - RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru 3 # - RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely 1 # - RA je velkou známou společností s dobrými referencemi 3 # - zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu 3 # - RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani 3 # - RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod.2 # - od RA přišla konkrétní nabídka na možnost využití konkrétních reklamních 2 # ploch # - RA věnuje dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci 1 # - RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku 2 # - RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy 4 # - RA má kvalitní přehledný web 4 # - právní forma RA 4 # # Ještě prosím o odpověď:
# 1) K propagaci využívám reklamní agentury - ano a stručně důvod vykon/cena # 2) K propagaci využívám přímé poskytovatele (majitele) jednotlivých reklamních `ne` # ploch, médií, časopisů apod. - ano a stručně důvod `osloveni siroke zakladny, segmentu zakazniku`

**Respondent 2 Kanzelsberger a.s.**

Od: [Zdenek Fekar  *>*](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=user4&messageId=16429&messagePos=5&cursorTo=1)

Předmět: Re: prosba - bakalarska prace

Datum: 26.7. 2011, 13:15

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den,
odpovědi najdete rovnou v mailu.
Přeju hodně zdaru!
Zdeněk Fekar

Zdeněk Fekar
marketing& public relations
Kanzelsberger, a. s.
Kodaňská 46, 100 00 Praha 10
kanzelsberger | knihy po všech stránkách
Dne 26.7.2011 13:09, Alice Makovickova napsal(a):
> - výše prodejní ceny poptávané plochy 5
> - RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby,...) 3
> - RA poskytne zpětné info o účinnosti reklamní kampaně 4
> - RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru 3
> - RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely 2
> - RA je velkou známou společností s dobrými referencemi 2
> - zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu 3
> - RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani 4
> - RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod. 5
> - od RA přišla konkrétní nabídka na možnost využití konkrétních reklamních ploch 2
> - RA věnuje dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci 1
> - RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku 5
> - RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy 4
> - RA má kvalitní přehledný web 4
> - právní forma RA 1
>
> 1) K propagaci využívám reklamní agentury - ano/ne a stručně důvod
Moc ne, využíváme inhouse tým včetně externích spolupracovníků. Agentury
jsou drahé, v podstatě nemají pro menší a střední smysl žádný význam.
> 2) K propagaci využívám přímé poskytovatele (majitele) jednotlivých reklamních ploch, médií, časopisů apod. - ano/ne a stručně důvod
Dávám přednost přímým vztahům před zprostředkovateli, obvykle to bývá
pružnější i cenově příznivější.

**Respondent 3 Crestyl RealEstate, spol s.r.o.**

Od: [Michal Tomica *<Michal.Tomica@crestyl.com>*](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=user4&messageId=16119&messagePos=4&cursorTo=1) 

Předmět: odpoved

Datum: 26.7. 2011, 15:00

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Ahoj Ali, posilam nascanovane odpovedi od kolegyne z marketingu,
Michal


S20C-411072614500.pdf - 375,59 kB

**Respondent 4 ABRA Software a.s.**

Od: [Alice Habartová *<alice.habartova@abra.eu>*](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=user4&messageId=16748&messagePos=3&cursorTo=1) 

Předmět: RE: prosba - bakalarska prace

Datum: 26.7. 2011, 17:21

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den, Alice,

Ráda Vám pomohu, odpovědi najdete níže.

Přeji hodně štěstí 
Alice
Alice Habartová
Marketingová ředitelka
 ABRA Software a.s.
Jeremiášova 1422/7b, 155 00 Praha 13
[www.abra.eu](http://email.seznam.cz/redir?hashId=208300430&to=http%3a%2f%2fwww%2eabra%2eeu)

-----Original Message-----
From: Alice Makovickova
Sent: Tuesday, July 26, 2011 1:09 PM
Subject: prosba - bakalarska prace

- výše prodejní ceny poptávané plochy 3
- RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby,...) 1
- RA poskytne zpětné info o účinnosti reklamní kampaně 2
- RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru 5
- RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely 1
- RA je velkou známou společností s dobrými referencemi 2
- zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu 4
- RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani - to poskytne jakýkoliv poskytovatel ploch 1
- RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod. - to není moc pravda 1
- od RA přišla konkrétní nabídka na možnost využití konkrétních reklamních ploch 3
- RA věnuje dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci 1
- RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku - to není vzhledem k tomu, že je RA pouze prostředníkem úplně možné 1
- RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy - opět, zde to není RA, ale poskytovatel ploch, kdo je majitelem zajímavých/nestandardních ploch 1
- RA má kvalitní přehledný web 3
- právní forma RA 2

1) K propagaci využívám reklamní agentury - ano/ne a stručně důvod
ANO, resp. využíváme jí zejména pro její know-how, kreativitu, odbornou pomoc a tvorbu CI a značky. Je důležitým, profesionálním a nezávislým odborníkem v oblasti reklamy a marketingu a její pomoc je pro nás velmi důležitá, pomáhá nám i v rámci sebereflexe a v mnoha dalších aspektech týkajících se CI.
2) K propagaci využívám přímé poskytovatele (majitele) jednotlivých reklamních ploch, médií, časopisů apod. - ano/ne a stručně důvod
ANO - pro přímé objednání medií.

**Respondent 5 Mezinárodní společnost, nechce být jmenována**

Předmět: FW: prosba - bakalarska prace

Datum: 29.7. 2011, 16:48

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

-----Original Message-----
From: Alice Makovickova
Sent: Tuesday, July 26, 2011 1:09 PM
Subject: prosba - bakalarska práce

- 3... výše prodejní ceny poptávané plochy
- 4...RA zajistí komplexní realizaci kampaně (včetně výroby, grafiky, údržby,...)
- 5...RA poskytne zpětné info o účinnosti reklamní kampaně
- 4...RA je schopna navrhnout celou reklamní kampaň na míru
- 1...RA přispívá ze zisku na dobročinné a charitativní účely
- 1...RA je velkou známou společností s dobrými referencemi
- 2...zaměstnanci RA mají odbornou kvalifikaci v oboru marketingu
- 5...RA poskytne fotodokumentaci k reklamní kampani
- 4...RA poskytuje množstevní slevy, bonusy, sezónní slevy apod.
- 2...od RA přišla konkrétní nabídka na možnost využití konkrétních reklamních ploch
- 2...RA věnuje dárek za věrnost a dlouhodobou spolupráci
- 5...RA reaguje rychle a flexibilně na poptávku
- 2...RA nabízí ojedinělé, nestandardní reklamní plochy
- 2...RA má kvalitní přehledný web
- 1...právní forma RA

Ještě prosím o odpověď:
1) K propagaci využívám reklamní agentury - ano/ne a stručně důvod
2) K propagaci využívám přímé poskytovatele (majitele) jednotlivých reklamních ploch, médií, časopisů apod. - ano/ne a stručně důvod

**Respondent 6 Hyundai Motor Czech s.r.o**.

Předmět: Fwd: RE: prosba - bakalarska prace

Datum: 29.7. 2011, 13:10

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

 Konec formuláře

Ali tak tady to máš za Hyundai 

# ------------ Původní zpráva ------------
# Od: Surá Jitka <[sura.jitka@hyundai.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto:sura%2ejitka%40hyundai%2ecz)>
# Kopie:
# Předmět: RE: prosba - bakalarska prace
# Datum: 29.7.2011 12:16:56
# ----------------------------------------
Ahoka Veri,
V příloze odpovědi.
Měj se krásně a pohodový víkend J.

Jitka Surá
Advertising Manager
 Hyundai Motor Czech s.r.o.
Siemensova 2717/4, 155 00 Praha 5, Czech Republic
Tel.: +420 222 334 361, Fax: +420 251 025 499
e-mail: [sura.jitka@hyundai.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto:sura%2ejitka%40hyundai%2ecz)    [www.hyundai.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=208300430&to=http%3a%2f%2fwww%2ehyundai%2ecz)


dotazník.docx - 12,33 kB

**Příloha 3** Zadání poptávky reklamních ploch 1 s rozpočtem 60.000 Kč

Komu

 penpro@penpro.cz, sancar@sancar.cz, Info@mediarepublic.cz, info@medialevne.cz, jitka.bilkova@jcdecaux.cz, info@adservis.net, vladimir@supersport.cz, praha@quo.eu, comart@tiscali.cz, onyxgroup@onyxgroup.cz, michaela@agenturaspinel.eu, marketa.trafinova@cleversolutions.cz, info@iarena.cz**,** info@reklamniplocha.cz, info@dataconsult.cz, alive@alivecz.com, info@g-v.cz, info@speedy-solutions.cz, info@aimon.cz, entre@entre.cz, agentura-trio@agentura-trio.cz, info@whitecastle.cz, lead@lead.cz, info@JR2-Reklama.cz, obchod@superposter.cz, jiri@larys.cz, praha@marco.eu, rk@agentx.cz, info@reklama-online.cz, iscream@iscream.cz, mip@mip.cz, info@S9company.cz, katka.jindrova@email.cz , info@aterus.cz,

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif22. června 2011 12:00 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifpoptavka |
| posíláno přes | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifgmail.com |
|  |

 |  |  |

Dobrý den,

nase spolecnost bude v rijnu 2011 otvirat jazykove kurzy v Praze. Zatim vse rozjizdime, i na webovkach se zatim pracuje.

Na zari bychom ale radi zrealizovali nejakou mensi reklamni kampan, cca za 60tis + DPH. Zatim hledame dodavatele.
Chtela bych Vas touto cestou pozadat o zaslani cenove nabidky na reklamu v metru a tramvajich v Praze, konkretne by se mi asi libila nejvic kombinace v metru takove ty podlouhle ramecky ve vozech a ve stanicich reklama na podlaze. Byva to vetsinou u turniketu. Na tramvajich mi prijde celkem pekna reklama zvenci takove ty velke nalepky. Samozrejme, ze pokud budete mit jiny nazor - navrh - budu rada za kazdou radu.
Napiste mi prosim i zda je nutne si materialy pro reklamu dodat, nebo reklamu i vyrabite a take zda jste schopni vytvorit nejaky graficky navrh a ke vsemu prosim uvedte ceny a take nejake terminy zhotoveni, kdyz by byla reklama na zari, tak co kdy byste od nas potrebovali dodat atp.

Take budu rada, kdyz mi ve strucnosti napisete, jake dalsi sluzby poskytujete, treba reklamni predmety - asi budeme casem neco potrebovat, zda nabizite i reklamu mimo Prahu, no jen abych vedela, v jakych dalsich otazkach se v budoucnu na Vas muzeme obratit.

Predem dekuji za odpoved

S pranim pekneho dne
Mgr. Alena Dostalova
kurzypraha@gmail.com

**Příloha 4** Odpovědi na poptávku 1 společností, s jejichž údaji je pracováno

**Clever Solutions, s.r.o.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifMarkéta Trafinová marketa.trafinova@cleversolutions.cz  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif23. června 2011 10:34 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRe: poptavka |
|  |  |
|  |

 |  |  |

Dobrý den, paní Dostálová,

v první řadě si musíme určit, koho chcete oslovit a čím se odlišujete od ostatních poskytovatelů kurzů.

Pro koho jsou kurzy? Pro firmy, veřejnost, maminky na mateřské?

Jaké výhody nabízíte? Slevy, akce, učebnice, poukázky,  dětský koutek s hlídáním…?

Na základě těchto informací se vybírají reklamní média tak, aby byla účinná.

Další věcí je lokalita. Kde sídlíte? Služby poskytujete v regionu celá Praha, celá republika, máte pobočky?

Jak vypadají www?

Dle mých zkušeností na Vaše služby funguje internet, ať SEO, PPC, FB, nebo reklama na portálech dle cílové skupiny. Ve finále není tak drahý jako ostatní média.

Obávám se, že 60 000 Kč na reklamu v MHD je nedostačující, reklama by neměla požadovaný zásah.

Co se týká reklamy v tramvajích: vždy si volíte celou vozovnu, nelze si zvolit pouze jedno číslo tramvaje, proto dost záleží na regionu, ve kterém sídlíte.

Tramvaje: vnější fólie

* 220 x 60 cm - 3.000 – 5.200,- Kč/ks/měsíc, 1.950,- Kč/ks/14 dní + návrh a tisk
* 360 x 60 cm - 4.700,- Kč/ks/měsíc, 3.100,- Kč/ks/14 dní + návrh a tisk

Reklama v metru: podlouhlé rámečky (nade dveřmi)

* 106 x 19 cm                        1.070,- Kč/ks/14 dní – trasa A, B, C + návrh a tisk
* 106 x 19 cm                       1.600,- Kč/ks/měsíc – trasa A, B, C + návrh a tisk

Reklama v metru: rámečky (vedle dveří)

* 49 x 49 cm                          1.300,- Kč/ks/14 dní - trasa A, B + návrh a tisk
* 49 x 49 cm                         1.900,- Kč/ks/měsíc - trasa A, B + návrh a tisk

Počet souprav: A – 28, B – 45, C – 38

Počet vagónů v 1 soupravě: 5

Aby reklama byla účinná, tak se doporučuje v každém vagóně alespoň 1ks.

Podlahová grafika v metru: samolepka na podlaze, v případě pronájmu na 3 měsíce jsou možné slevy.

* 132 x 90 cm      8.400,- Kč/ks/měsíc        + výroba 3.780,-Kč/ks + grafický návrh
* 132 x 180 cm    10.500,- Kč/ks/měsíc     + výroba 7.425,-Kč/ks + grafický návrh

 Ohledně materiálů: klient je musí dodat v tiskové kvalitě, buď si je může vyrobit sám, nebo přes nás, cena již Vámi zpracované grafiky je cca 700 Kč.

Také zajišťujeme grafické návrhy, cena se odvíjí dle konkrétní představy klienta (po domluvě).

Zajímalo by mne, v jakém stádiu a hlavně v jaké koncepci se www stránky připravují. Nutno realizovat dle SEO, aby byly dobře dohledatelné a zobrazovaly se potencionálním zákazníkům ve fulltextovém vyhledávání. Také musí být uživatelsky přátelské.

Naše společnost působí v Praze a celé ČR:

Internet – PPC, SEO, tvorba www, reklama na Seznam, Centrum…, Face Book, portály dle cílové skupiny klienta, zahraniční portály….

Outdoor: billboardy, bigboardy, MHD+vlaky, speciální rozměry a média,Grafika a tisk, Reklamní předměty, Zajišťování akcí a další

Pokud budete souhlasit, velmi ráda bych Vás navštívila a zjistila Vaše potřeby, cíle, vize atd.

 Bez těchto informací nelze navrhnout efektivní kampaň.

 Prosím o Vaše vyjádření a přeji hezký den

Markéta Trafinová
Senior Account Manager
Clever Solutions, s.r.o.
Rytířská 4/411, 110 00 PRAHA 1
tel:   +420 222 873 234
fax:  +420 222 873 243

marketa.trafinova@cleversolutions.cz
[www.cleversolutions.cz](http://www.cleversolutions.cz/)

**REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifREKLAMA - www.reklamniplocha.cz info@reklamniplocha.cz  |
|  |  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif1. července 2011 12:21 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRe: poptavka |
| https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif |
|  |

 |  |  |

Dobrý den paní Dostálová,

zasílám Vám přílohou nabídku-ceník ploch v MHD.

Osobně tyto plochy nedoporučuji, jelikož nemáte jistotu, že je lidé uvidí - co když soupravy budou stát v depu... osobně odhaduji, že se tak u 30% zakázek děje.

Má nabídka - kalkulace:

V rozpočtu který uvádíte, Vám nabízím 20 kusů reklamních ploch patice na jeden měsíc včetně realizace.

Jedná se o plochu, kterou můžete umístit na ta nejfrekventovanější místa v Praze dle vašeho výběru - lampy jsou všude.

Nabídnutá sleva platí při objednání do 10/8/2011.

S pozdravem

Lukáš Malý

 majitel společnosti

|  |  |
| --- | --- |
| ceník MHD Praha 2011.pdf | ceník MHD Praha 2011.pdf1392 kB   [Zobrazit](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=130e539abbca7736&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D470e235098%26view%3Datt%26th%3D130e539abbca7736%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbRQZZ7tlGFNHTlwBIaq7xDe3LIStw)   [Stáhnout](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130e539abbca7736&attid=0.1&disp=safe&zw)    |

|  |  |
| --- | --- |
| reklamní patice 2011.pdf | reklamní patice 2011.pdf1580 kB   [Zobrazit](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.2&thid=130e539abbca7736&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D470e235098%26view%3Datt%26th%3D130e539abbca7736%26attid%3D0.2%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbSKhHj6NyiCVnkwZB-vmj_XRLSYCA)   [Stáhnout](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130e539abbca7736&attid=0.2&disp=safe&zw)    |

**Global Vision, a.s.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifKarel Puncoch karel.puncoch@global-vision.cz  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif23. června 2011 14:02 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRe: poptavka |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |

 |  |  |

Vážená paní Dostalova,
děkujeme za Vaší poptávku.
Na základě Vašeho předpokládaného budgetu, bychom doporučovali změnu
Vámi vybraných medií. Při daném rozpočtu by kampaň neměla dostatečný
zásah.
Pokud by Vám to nevadilo, rád bych se s Vámi osobně sešel a možnosti
kampaně s Vámi probral osobně.

Disponujeme vlastním grafickým studiem i digitálním tiskovým centrem,
takže můžme dodat veškeré materialy ke kampani.

Pro přehled zasílám  v příloze krátké představení společnosti.

Hezký den,

S pozdravem
Karel Punčoch
Global Vision, a.s.
Nad Výpustí 132
Praha 4 149 00
[www.globalvision.cz](http://www.globalvision.cz)

|  |  |
| --- | --- |
| _gv_2011.pdf | \_gv\_2011.pdf4931 kB      |

**ENTRE s.r.o.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifJan Kantůrek kanturek@entre.cz  |
| komu | <KURZYPRAHA@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif22. června 2011 14:37 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRE: poptavka |
|  |  |
|  |  |
|  |

 |  |  |

Vážená paní Dostálová,

potěšilo nás, že jste se na nás obrátila. Zároveň se ale obávám, že následující informace Vás příliš nepotěší.

Velmi rádi bychom Vám s Vaší kampaní pomohli, ale realita je bohužel taková, že ač se Vám to možná nebude zdát milé, rozpočet, který zmiňujete, na realizaci kampaně v naznačeném zamýšleném  rozsahu ani zdaleka nestačí. Především reklama ve zmíněné MHD je opravdu velmi drahá a navíc jí provozuje monopolně firma Rencar, takže o cenách není možno příliš jednat. Např. pouze pronájem jedné plochy na 1 měsíc stojí u metro rámečků cca 1600 Kč za ks u tramvají je to cca 3 000 Kč – v těchto cenách není započítána ani výroba samotných materiálů, ani grafické práce ani samotná práce reklamní agentury (řízení zakázky, slogany apod.) Pokud chcete kampaní opravdu někoho zasáhnout, museli byste reklamních ploch použít nějaký minimální počet (např. 30x tramvaje a 50x metro – to je již jen za pronájem plochy 170 000 Kč ) a ani to není nijak ideální množství.

Ve zkratce se dá říci, že pokud máte na kampaň zmíněný rozpočet, je mnohem efektivnější soustředit se na propagaci Vašich kurzů na internetu a především na síti Facebook (kde si malou presentaci i kampaň jednoduše vytvoříte sami) v kombinaci např. s inzercí a cíleným roznosem letáků apod., než peníze pravděpodobně zbytečně utratit na nedostatečnou „venkovní“ kampaň, ve které by Vás také polovinu rozpočtu stála práce  agentury.

Věřím, že se bude Vašim kurzům i Vám dařit a možná se v budoucnu setkáme nad kampaní za jiných okolností.

Přeji Vám hezký den a mnoho štěstí.

Jan Kantůrek

account manager

ENTRE s.r.o., Chodovecké nám. 8, 141 00  Praha 4
tel.: 272 763 689, 272 764 744, fax: 272 770 243

e-mail: kanturek@entre.cz www.entre.cz

**SUPERPOSTER s.r.o.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifJitka Drábová jitka.drabova@superposter.cz  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif22. června 2011 16:57 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRE: poptavka |
|  |  |
|  |  |
|  |

 |  |  |

Dobrý den, paní Dostálová,

naše společnost se specializuje na reklamní plochy na štítech domů. Jsem si vědoma toho, že to není zcela dle Vaší poptávky přesto věřím, že by mohla být nabídka pro Vás zajímavá a bylo by možné některou z

ploch zahrnout do Vaší kampaně.

Nabídku jsem Vám zpracovala na 09-11/2011 na dvě zajímavé lokality:

Plocha 2172 – v centru Prahy ve směru z Karlova náměstí na I. P. Pavlova. U světelné křižovatky. Silná intenzita automobilového i pěšího provozu, naproti tramvajové zastávce. Lokalita je velice žádaná.

Plocha 2062 – plocha v blízkosti světelné křižovatky, naproti velice známé restauraci Kolkovna (+ další restaurace např. KFC atd.) kde se schází zejména mladí lidé na pracovní i osobní schůzky. V blízkosti nákupní a business centrum, metro C, autobusové zastávky, velké parkoviště. Plocha je ve směru na Pankrác. Velice frekventovaná lokalita a zejména v posledních letech stoupá její lukrativnost.

V tabulce je uvedena cena za pronájem i výrobu reklamní plachty (jsme tedy schopni ji zajistit sami) jejíž velkou výhodou je možnost uskladnění po ukončení kampaně a další opakované využití.

Tisková data na výrobu plachty je třeba dodat min. 10 prac. dnů před začátkem kampaně (dodání: formát – viz. příloha PT, způsob – mail, ftp, cd, link, úschovna..co Vám bude vyhovovat).

Naše základní nabídka zahrnuje plochy ve všech velkých regionálních městech.

V případě Vašeho zájmu Vám velice ráda vytvořím rezervaci na Vámi vybranou plochu. Pokud budete mít jakýkoli dotaz, tak Vám jsem plně k dispozici.

Děkuji Vám za Vaši poptávku a budu se těšit na spolupráci.

S přáním hezkého dne,

Jitka Drábová

obchodní manažer

Tel.: +420 271 776 201, +420 271 776 202

Koněvova 141/2660, 130 83 Praha 3

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

Přílohy (celkem 4) — [Stáhnout všechny přílohy](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130b7e0516748f2e&disp=zip)

|  |  |
| --- | --- |
| 2062.pdf | 2062.pdf203 kB   [Zobrazit](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=130b7e0516748f2e&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D470e235098%26view%3Datt%26th%3D130b7e0516748f2e%26attid%3D0.1%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbQDdrnlXhQ4TtR2oYZcY6RUxoqWxw)   [Stáhnout](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130b7e0516748f2e&attid=0.1&disp=safe&zw)    |

|  |  |
| --- | --- |
| 2172t.pdf | 2172t.pdf227 kB   [Zobrazit](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.2&thid=130b7e0516748f2e&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D470e235098%26view%3Datt%26th%3D130b7e0516748f2e%26attid%3D0.2%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbS6DZHgwaE8HFTqh5dMeK0RbuDJOw)   [Stáhnout](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130b7e0516748f2e&attid=0.2&disp=safe&zw)    |

|  |  |
| --- | --- |
| PT.doc | PT.doc61 kB   [Zobrazit](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.3&thid=130b7e0516748f2e&mt=application/msword&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D470e235098%26view%3Datt%26th%3D130b7e0516748f2e%26attid%3D0.3%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbS5-CvwdQHtu1XufCUhg-DTckIutw)   [Stáhnout](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130b7e0516748f2e&attid=0.3&disp=safe&zw)    |

|  |  |
| --- | --- |
| 06 22 Kurzy Praha.xls | 06 22 Kurzy Praha.xls142 kB   [Zobrazit](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.4&thid=130b7e0516748f2e&mt=application/vnd.ms-excel&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D470e235098%26view%3Datt%26th%3D130b7e0516748f2e%26attid%3D0.4%26disp%3Dsafe%26zw&sig=AHIEtbQrgun9qefgUykD9XDijUsU4dvVQQ)      |

**Pen Promotion s.r.o.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifjana@penpro.cz  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif24. června 2011 12:16 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRe: poptavka |
| https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif |
|  |

 |  |  |

Vážená paní Dostálová,

děkuji za Vaši poptávku a viz níže nabízím cenovou kalkulaci.

Úplně úžasně jste vybrala přesně ty reklamní plochy, které bych Vám doporučila i já.

Naše firma nabízí vše od outdoor a indoor reklamy po celé české republice, digitální i ofsetový tisk, reklamní předměty, dárkové balíčky, delikatesy a prodej luxusního vína moravských i zahraničních vinařů. Cokoliv Vás napadne, napište a já Vám to zkalkuluji.

Grafický návrh: buď si klient dodá sám, nebo zpracuje naše grafické studio. Dle složitosti účtujeme od 1000 - 3000,- Kč

Tisk reklamy: máme dloholeté zkušenosti s ověřenými tiskárnami a můžeme nabídnout pěkné ceny.
Cenová nabídka:
Pokud byste si kampaň dala na srpen mohu Vám dát 25% slevu na rámečky a QS samolepy. Na podlahovou grafiku 30%

METRO STANICE
podlahová grafika, 132x90 cm
umístění ve všech stanicích metra
pronájmu......................................................... 8.400,- Kč/měsíc/ks
sleva z pronájmu 20%..................................................................................................................- 1.680,- Kč
výroba plakátu:......................................................................................................1.920,- Kč

Cena celkem za 1 měsíc......................................................................................................8.640,- Kč + DPH

rámečky ve vozech metra 49x49cm
umístění na trase B
pronájem 1900,- Kč/ks/měsíc:.................................................8 ks .................15.200,- Kč
sleva na pronájmu 10%....................................................................................................................- 1.520- Kč
výroba plakátu:98Kč/ks.................................................8ks..........................................784,- Kč

Cena celkem za 8ks/měsíc...............................................................................................14.464,-Kč + DPH
rámečky ve vozech metra 106x19cm
umístění na trase C
pronájem 1.600,-Kč/měsíc/ks: .......................................................................8ks...................................12.800,- Kč
sleva z pronájmu 10%........................................................................................................... – 1.280,- Kč
výroba plakátu: 89,Kč......................................................................8ks.........................................712,- Kč

Cena celkem za 8ks/měsíc………………………………………...........................…12.232,- Kč + DPH

TRAMVAJ
QS - samolepky na tramvajích, 220 x 60 cm
pronájem 3.000 Kč/měsíc/ks:..........................................................5ks......................................15.000,- Kč
slaeva z pronájmu 10%...................................................................................................................- 1.500,- Kč
výroba 1 ks: 2.200Kč................................................................5ks......................................11.000,- Kč
Cena celkem za 5ks/měsíc.............................................................................................24.500,- Kč + DPH

Cena celkem za reklamní kampaň na měsíc září....................................................................................59.836,- Kč + DPH

V případě vašeho zájmu mě neváhejte kontaktovat.
Děkuji a přeji pohodový den,
Jana Trojanová

PEN-PROMOTION s.r.o.
U Strže 1, 140 00  Praha 4

tel.: 283 84 11 22
<http://www.podlahovagrafika.cz>

**SANCAR Miloslav Šanovec**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifMiloslav Šanovec - SANCAR sancar@sancar.cz  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| kopie | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifMakovickovaa@seznam.cz |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif22. června 2011 12:09 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRe: poptavka |
|  |  |
|  |

 |  |  |

Dobrý den,

děkuji za poptávku.

Jsme reklamní agentura specializující se na realizaci reklamních kampaní na dopravních prostředcích po celé ČR. Našim klientům nabízíme kompletní profesionální servis. Zajistíme reklamní plochy, grafické zpracování, výrobu a instalaci reklamy. Reklamu umístíme rychle, levně a efektivně.
Nabídku pošlu v nejkratším možném termínu.

Přeji pěkný den.

S pozdravem

Miloslav Šanovec

SANCAR - Reklama v MHD

Tel./Fax: 412 3271 425

Mob.: 721 540 401

sancar@sancar.cz

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

**RENCAR Praha, a.s.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| odesílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifMartin Vítek martin.vitek@jcdecaux.cz  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifkurzypraha@gmail.com |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif23. června 2011 8:04 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRE: poptavka |
| posíláno přes | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifjcdecaux.cz |
| https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif |
|  |

 | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif |  |

Vážená paní Dostálová,

děkujeme za Vaši poptávku.

V příloze zasílám aktuální ceník ploch sekce. Z něj můžete vybrat konkrétní nosiče.

Pokud jde o Vámi popsané, tak jsou to tyto:

podlouhle ramecky ve vozech - rámečky 106x19 cm nebo 78x19

ve stanicich reklama na podlaze – podlahová grafika (formáty 132x90 cm anbo 132x180 cm) zvenci takove ty velke nalepky – QS fólie nebo KS fólie

Instalačním materiály si klient může dodat sám.

 Nabízím možnost osobního setkání, kde můžeme probrat podrobnosti.

Přeji příjemný den,

Martin Vítek

Key Business Manager

JCDecaux Group

Křižíkova 34/148, Praha 8 - Karlín, 186 00

tel.: 225 001 317

fax: 225 001 340

web: [www.jcdecaux.cz](http://www.jcdecaux.cz)

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

|  |  |
| --- | --- |
|  Transport ceník 2011 - Praha.pdf | Transport ceník 2011 - Praha.pdf1830 kB      |

**ADSERVICE Trading s.r.o.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| desílatel | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifadservis.net info@adservis.net  |
| komu | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifAlena Dostálová <kurzypraha@gmail.com> |
| datum | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif27. června 2011 20:49 |
| předmět | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gifRe: poptavka |
| https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif |
|  |

 | https://mail.google.com/mail/images/cleardot.gif |  |

Dobrý den,

omlouvám se, že reaguji až nyní. Pokud je Vaše poptávka stále aktuální a nemáte prozatím vybranou firmu, která pro Vás bude rekalmní kampaň realizovat, rád bych Vám nabídl naše služby.

K Vaším požadavkům na reklamní kampaň Vám mohu určitě doporučit rámečky ve vozech metra, jejich účinnost je velmi vysoká. Podlahová grafika ve vestibulech metra se používá především jako navigační systém na provozovny, pokud tedy chcete tento nosič použí k těmto účelů, tak mohu rovněž doproučit, jelikož zásah je opravdu velký.

Pro Vaší kamaň bych Vám tedy doporučil co nejvíce prostředků investovat do rámečků, tak aby bylo co největší opakování. Pokud částku rozložíte na rámečky, podlahovou grafiku a polep tram, nebude docíleno takového zásahu.

Co se týče cen, přesnou kalulaci Vám mohu zaslat až po objednání určitého počtu ks, níže zasílám alespoň orientační ceny:

rámečky 100 - 150,- / ks

polepy tram 1.000 - 2.000,-

podlahová grafika   3.950,- - fixní částka (záruka 3 měsíce)

ceny bez DPH

Co se týče grafických prací, nedokážu nyní rovněž odhadnout, ale orientačně by se měla částka pohybovat okolo 1.500,- - 2.500,- / graf. návrh 1 ks reklamní plochy.

V příloze Vám zasílám ceník pronájmu všech ploch v MHD.

V případě jakýchkoli dotazů mě prosím kontaktujte.

S pozdravem

Jan Zigler

adservis trading s.r.o.

e-mail: info@adservis.net

[www.adservis.net](http://www.adservis.net/)

Přílohy (celkem 2) — [Stáhnout všechny přílohy](https://mail.google.com/mail/?ui=2&ik=470e235098&view=att&th=130d26fe889c39ce&disp=zip)

|  |  |
| --- | --- |
|  | image001.png2 kB     |

|  |  |
| --- | --- |
| cenik_mhd_Praha.pdf | cenik\_mhd\_Praha.pdf1030 kB      |

**Příloha 5** Zadání poptávky reklamních ploch 2 s rozpočtem cca 500.000,-Kč

Od: [Lucie.Dobro@seznam.cz](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=sent&messageId=3&messagePos=6&cursorTo=1) 

Předmět: poptavka - reklamni kampan MHD

Datum: 15.7. 2011, 11:19

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobry den,

mam zajistit reklamni kampan pro ne prilis znamou zahranicni kapelu, ktera vystoupi zacatkem prosince 2011 v Praze. Zatim maji zajistenou reklamu na internetu na socialnich sitich, myslim, ze jednaji i o nejakych billboardech, chteji se ale hlavne zamerit na Prahu a to konkretne na plochy v metru, pripadne mozne i neco v tramvajich pro lidi, kteri metrem nejezdi.

Poprosila bych Vas tedy o naceneni inzerce v nize uvedenem rozsahu - vcetne uvedeni cen za vyrobu pripadne dalsi naklady, ktere by vznikly. Take maji nejaky hruby navrh grafiky, ale potrebovali by ji pak predelat do pozadovanych formatu inzerce. Prosim tedy i o uvedeni ceny za pripadne graficke prace - predpokladam orientacni cena, pripadne hodinova sazba..

-Ramecky ve vozech metra - 50ks na kazde trase - A, B i C, tj. celkem 150ks
-Ramecky takove ty velke nad eskalatory - 50ks (presne umisteni si muzeme vybrat?)
-Reklama na podlaze v prestupnich stanicich, tj. Mustek, Muzeum, Florenc - vzdy po 1ks - prosim o info jaky format muzeme mit
-V pripade, ze bychom se rozhodli i pro tramvaje, prosim jeste o cenu za 50ks reklamy, ktera je nalepena zvenci na tramvaji..

Predem dekuji

Bc. Lucie Dobrovolna

**Příloha 6** Odpovědi na poptávku 2 společností, s jejichž údaji je pracováno

**Clever Solutions, s.r.o.**

From: Markéta Trafinová [[mailto:marketa.trafinova@cleversolutions.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto%3amarketa%2etrafinova%40cleversolutions%2ecz)]
Sent: Monday, July 18, 2011 10:33 AM
To: '[Lucie.Dobro@seznam.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto:Lucie%2eDobro%40seznam%2ecz)'
Subject: RE: poptavka - reklamni kampan MHD

Dobrý den, paní Dobrovolná,

ráda Vám připravím nabídku.
Jen bych poprosila o celou adresu včetně telefonního kontaktu na Vás.

Děkuji a přeji hezký den

Markéta Trafinová
Senior Account Manager
Clever Solutions, s.r.o.
Rytířská 4/411, 110 00 PRAHA 1
tel.:+420 222 873 234
[www.cleversolutions.cz](http://www.cleversolutions.cz)

**REKLAMNÍ PLOCHA Lukáš Malý**

Od: [REKLAMA - www.reklamniplocha.cz <info@reklamniplocha.cz>](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=26&messagePos=14&cursorTo=1) 

Předmět: Re: poptavka reklamnich ploch

Datum: 27.7. 2011, 10:10

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den,
zasílám Vám ceny MHD.

S pozdravem
Lukáš Malý
e-mail: [info@reklamniplocha.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto:info%40reklamniplocha%2ecz)
[www.reklamniplocha.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2ereklamniplocha%2ecz)



ceník MHD Praha 2011.pdf - 1,36 MB


transport - podlahová grafika MHD Praha - ceny.doc - 182,00 kB

**Global Vision, a.s.**

Předmět: Re: poptavka - reklamni kampan MHD

Datum: 15.7. 2011, 11:20

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

From: [info@global-vision.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto:info%40global%2dvision%2ecz)
Subject: dekujeme

Dekujeme za Vas e-mail.
Vasemu pozadavku se bude neprodlene venovat.
Pokud se Vam nas obchodni zastupce neozve do 24 hodin, volejte hotline 776166111.

Hezky den.

Global Vision, a.s.
reklama, marketing, IT

Pozn.: Dále se již neozvali

**JR2 s.r.o.**

Od: [Info JR2 <info@jr2-reklama.cz>](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=34&messagePos=6&cursorTo=1) 

Předmět: Re: poptavka reklamnich ploch

Datum: 29.7. 2011, 09:29

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobry den,

Omlovam se za pozdejsi odpoved. Nase firma se specializuje na navigacni systemy a reklamu na sloupech verejneho osvetleni. Reklamu v MHD bohuzel nezajistujeme. Pokud by jste mela zajem o nosice umistene na sloupech verejneho osvetleni nevahejte nas kontaktovat.

Preji hezky den,

Jiri Rosenkranz
Sent from my iPhone

**SUPERPOSTER s.r.o.**

Od: [Jitka Drábová <jitka.drabova@superposter.cz>](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=8&messagePos=20&cursorTo=1) 

Předmět: RE: poptavka - reklamni kampan MHD

Datum: 15.7. 2011, 11:25

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den, paní Dobrovolná,

naše společnost se specializuje na venkovní velkoplošnou reklamu (plachty našítech domů).
Bohužel Vám tedy nemohu nabídnout nic z Vámi požadovaných médií.

Děkuji Vám za pochopení a přeji hezký den,
Jitka Drábová
obchodní manažer

Tel.: +420 271 776 201, +420 271 776 202
Fax: +420 222 584 299
Koněvova 141/2660, 130 83 Praha 3
[www.superposter.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2esuperposter%2ecz)

**Pen Promotion s.r.o.**

Od: [jana@penpro.cz](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=11&messagePos=18&cursorTo=1) 

Předmět: Re: poptavka - reklamni kampan MHD

Datum: 15.7. 2011, 12:00

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

 Konec formuláře

Dobrý den, paní Dobrovolná,

děkuji za vaši poptávku na našem webu. Viz níže zasílám kalkulaci na poptávané reklamní plochy.

Reklamní plochy v tramvaji

TRAMVAJE

Samolepky na tramvajích se instalují ve  3 velikostech - 135 x 60 cm ,  220x60 cm a 360x60 cm.

Samolepky jsou umístěny pod okny jak na straně dveří, tak i na straně protější. Umístění na levé a pravé straně je rozděleno rovnoměrně po obou stranách. Pokud preferujete pouze jednu stranu, cena zahrnuje příplatek 35%.

Nelze si vybrat konkrétní linku tramvaje, ale vozovnu, ze které daná linka vyjíždí (seznam vozoven včetně jednotlivých linek naleznete v příloze).

Délka pronájmu je minimálně 14 dní. Instaluje se vždy k 1. a k 16. v měsíci.

PS
135 x 60 cm
Pronájem 14 dní: 1.300kč
Pronájem 1 měsíc: 2.000 kč
Výroba 1 ks:1.500 kč (výroba samolepky je garantována na dobu 6 měsíců)

QS
220 x 60 cm
Pronájem 14 dní: 1.950 kč
Pronájem 1 měsíc: 3.000 kč
Výroba 1 ks:2.100 kč (výroba samolepky je garantována na dobu 6 měsíců)

KS
360 x 60 cm
Pronájem 14 dní: 3.100 kč
Pronájem 1 měsíc: 4.700 kč
Výroba 1 ks:2.800 kč (výroba samolepky je garantována na dobu 6 měsíců)

Ceny jsou uvedeny bez dph 20%.

Instalace vždy k 1. a 16. v měsíci

Plakáty uvnitř tramvaje: nutno objednat minimálně 50ks

A3 plakát
Pronájem ……..330,- Kč/měsíc/kus
Výroba plakátu: 56,- Kč
A4 plakát

Pronájem………165,- Kč/měsíc/kus
Výroba plakátu: 48,- Kč

Ceny jsou bez DPH

Na plochy v MHD Vám mohu dát slevu 10%

Reklamní plochy v metru

Podlahová grafika
podlahová grafika, 132x90 cm
umístění ve všech stanicích metra
pronájem: 8400 Kč/měsíc/ks
výroba plakátu: 1.920 Kč (1-2 měsíce), 2.800 Kč (3 měsíce)

podlahová grafika, 132x180 cm
umístění ve všech stanicích metra
pronájem: 10.500 Kč/měsíc/ks
výroba plakátu: 3.380 Kč (1-2 měsíce), 5.590 Kč (3 měsíce)

Zde Vám mohu dát slevu 25% na oba rozměry

Rámečky 49x49cm + 106x19cm
rámečky ve vozech metra 49x49cm
umístění na trase A a B
pronájem: 1.900,-Kč /měsíc/ks
výroba plakátu: 150,- Kč

rámečky ve vozech metra 106x19cm
umístění na trase A, B, C
pronájem: 1.600,-Kč/měsíc/ks
výroba plakátu:150,- Kč

Zde Vám dám slevu 15% při odběru více než 30ks

B1 rámečky nad eskalátory

velikost plochy: B1 – 100 x 70cm

Pronájem: cena od 129.000,-Kč/měsíc

Výroba: 11.000,- Kč

Zde Vám dám slevu 15%

Všechny uvedené ceny jsou bez DPH.

Úprava grafiky se pohybuje v rozmezí od 1.000 - 3000,- Kč

V případě Vašeho zájmu mě neváhejte kontaktovat.

pokud byste měli zájem i o jiné plochy napište.

Pěkný den,
Jana Trojanová

PEN-PROMOTION s.r.o.
Do Říčan 592, 190 11 Běchovice
tel.: 283 84 11 22
http://www.podlahovagrafika.cz
http://www.penpro.vyrobsi.to/

**SANCAR Miloslav Šanovec**

Od: [Miloslav Šanovec - SANCAR <sancar@sancar.cz>](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=29&messagePos=11&cursorTo=1) 

Předmět: Re: poptavka reklamnich ploch

Datum: 27.7. 2011, 12:12

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den,

děkuji za poptávku.
V příloze Vám posílám cenovou nabídku na realizaci reklamní kampaně v MHD v Praze.

Kompletní grafické zpracování bychom zrealizovali za cca 2 000 Kč bez DPH.
Rámečky B1 (70 x 100 cm - 50 ks) nad eskalátory jsou do konce tohoto roku již vyprodány.

Pokud budete mít jakýkoli dotaz, neváhejte mne kontaktovat na níže uvedených číslech (adrese).

Přeji pěkný den. S pozdravem

Miloslav Šanovec SANCAR - Reklama v MHD Tel./Fax: 412 3271 425 [sancar@sancar.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto%3asancar%40sancar%2ecz) [www.sancar.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2esancar%2ecz) [www.reklama-mhd.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2ereklama%2dmhd%2ecz) [www.letaky-mhd.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2eletaky%2dmhd%2ecz) [www.reklama-na-autobusech.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2ereklama%2dna%2dautobusech%2ecz) [www.reklama-na-tramvajich.cz](http://email.seznam.cz/redir?hashId=3529557744&to=http%3a%2f%2fwww%2ereklama%2dna%2dtramvajich%2ecz)

1 přiložený soubor

- [Uložit všechny soubory najednou](http://email.seznam.cz/getArchive?sessionId=&messageId=29)



SANCAR Cenová nabídka - MHD Praha.pdf - 4,53 MB

**RENCAR Praha, a.s.**

Od: [Jitka Bílková <jitka.bilkova@jcdecaux.cz>](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=31&messagePos=9&cursorTo=1) 

Předmět: RE: poptavka reklamnich ploch

Datum: 27.7. 2011, 14:13

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den,
Předala jsem vaší poptávku marketingovému řediteli Janu Kábrtovi -
[jan.kabrt@jcdecaux.cz](http://email.seznam.cz/newMessageScreen?sessionId=&to=mailto:jan%2ekabrt%40jcdecaux%2ecz)

s pozdravem

Jitka Bílková
Sales Department Manager
JCDecaux Group
Křižíkova 34/148, 186 00 Praha 8 Karlín

*Pozn.: Ten se ale vůbec neozval*

**SUPER Sport, spol. s.r.o.**

Od: [Vladimír Nikl SUPER Sport <vladimir@supersport.cz>](http://email.seznam.cz/readMessageScreen?sessionId=&folderId=inbox&messageId=39&messagePos=5&cursorTo=1) 

Předmět: poptavka reklamnich ploch

Datum: 29.7. 2011, 13:13

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Začátek formuláře

Konec formuláře

Dobrý den,

       Níže Vám zasílám nabídku ploch dle Vašich požadavků:

-rámečky v metru 49x49cm (trasa A a B) 1.900,-/ks/měs., tj. 50ks , 2 trasy (A+B) 190.000,-

-rámečky v metru 106x19cm (trasa C) 1.600,-/ks/měs., tj. 50ks, 1trasa (C) 80.000,-

-rámečky nad eskalátory B1 (70x100cm - předem určená síť 50ks, možno volit ze sítí), 129.000,-

-podlahové grafiky: možnost 2 rozměrů (BS 132x90cm 8.400,-/měsíc, DS 132x180cm: 10.500,-/měs.), 3 ks 25.200 až 31.500,-/měs.

-tramvaje polepy exterier - 2 rozměry (QS 220x60cm á 3.000,-/měs/ks a KS 360x60cm 4.700,-/měs./ks) 50 ks tedy dle rozměru 150.000 - 235.000,-

Z uvedených cenaVám mohu nabídnout slevu 10%.

Produkce:

-150 plakátů rámečků v metru á 46,-/ks, tj. 6.900,-/150ks

-50ks B1 á 149,-/ks, tj. 7.450,-/50ks

-podlahové grafiky BS 132x90cm: 3.900,-/ks, DS 132x180cm: 7.900,-/ks, tj za 3ks 11.700,- až 23.700,-

-tramvajové folie exterier 1.200,-/ks, tedy 50ks 60.000,-

Instalace jsou vždy zdarma v ceně pronájmu, ceny jsou bez DPH.

V případě jakýchkoliv nejasností mne neváhejte kontaktovat.

S pozdravem, Vláďa Nikl