

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program č. M 6208

Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208T085

Podniková ekonomika

Sales promotion v České republice a situační analýza firmy 4 P&P, s.r.o.

**Sales promotion in the Czech republic and the situation analysis
of company 4 P&P, s.r.o.**

Číslo diplomové práce: DP-PE-KMG-2005-30

Lenka Měchurová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jozefína Símová, Ph.D

Konzultant: Ing. Alexandr Stojčev

Počet stran: 88

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 28. 12. 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146081654

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Lenku Měchurovou

Studijní program č. M 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208T085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

***Sales Promotion v České republice a situační analýza
firmy 4P&P, s.r.o.***

Pokyny pro vypracování:

1. Společnost 4P&P, s.r.o.
2. Teorie sales promotion
3. Sales promotion v České republice
4. Postoj české společnosti k sales promotion
5. Doporučení pro firmu

Byla jsem zaměstnána v Ústavu pro výzkum a vývoj v oblasti fyzikálních zákonů
a technických zařízení, zejména v oblasti fyzikálních zákonů.

Byla jsem zaměstnána v Ústavu pro výzkum a vývoj v oblasti fyzikálních zákonů
a technických zařízení, zejména v oblasti fyzikálních zákonů.

Byla jsem zaměstnána v Ústavu pro výzkum a vývoj v oblasti fyzikálních zákonů
a technických zařízení, zejména v oblasti fyzikálních zákonů.

Byla jsem zaměstnána v Ústavu pro výzkum a vývoj v oblasti fyzikálních zákonů
a technických zařízení, zejména v oblasti fyzikálních zákonů.

V Lbani dne 22. 12. 2004

Ing. Alexandr Stojčev

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Alexandrovi Stojčevovi za odbornou pomoc a cenné připomínky. Mé poděkování patří také Ing. Ivetě Honzákové za užitečné rady.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 28. 12. 2004

Podpis:

Ladce Nečeru!

Resumé

Diplomová práce je zaměřena na trh sales promotion v České republice a působení agentury 4 P&P, s.r.o. v tomto oboru. Sales promotion je zajímavou marketingovou oblastí, jejíž význam stoupá. Tento marketingový nástroj je stále více akceptován ze strany zadavatelů a jeho využívání v rámci komunikačního mixu roste.

Diplomová práce se dělí na 5 kapitol. První část tvoří informace o firmě, jejích konkurentech a situační analýza společnosti 4 P&P, s.r.o. Druhá kapitola je věnována teoretickým základům podpory prodeje. V třetí části je popsána situace v oboru sales promotion v České republice. Čtvrtá část charakterizuje postoje české společnosti k sales promotion, protože potencionální zákazníci jsou nejdůležitější článek určující kvalitu sdělení putujícího od zadavatele. V páté části je na základě předchozí analýzy mikroprostředí a makroprostředí firmy navržena strategická koncepce pro agenturu 4 P&P,s.r.o..

Summary

The thesis is intent on market sales promotion in the Czech Republic and incidence agency 4 P&P, s.r.o. in this line. Sales promotion is an interesting marketing region, which sense always grows. This marketing instrument is more in use nowadays.

The thesis is divided into 5 chapters. The first part forges information about the firm, its competitors and its position in the market. The second chapter is a theoretic basis sales promotion and its integration in terms of communication mix. The third part is a described situation in sales promotion branche in the Czech Republic. Part four describes stances of Czech populace to sales promotions as the most important articles, determining quality messages going from the submitter. The final part is the proceeding analysis of the micro and macro-environments the firm proposed for strategic concept for agency 4 P&P,s.r.o..

OBSAH

1	Úvod	10
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI 4 P&P, S.R.O. A JEJÍCH SLUŽEB.....	11
2.1	SPOLEČNOST 4 P&P	11
2.2	SLUŽBY SPOLEČNOSTI 4 P&P	14
2.2.1	Prodejní služby	14
2.2.2	Marketingové služby	16
2.2.3	Produkční služby	19
2.3	ASOCIACE SALES PROMOTION AGENTUR – ASPA	20
2.4	EUROPEAN POS MARKETING GROUP	20
2.5	EURO RSCG FIELD SERVICES S.R.O.....	21
2.6	KONKURENCE AGENTURY 4 P&P	22
2.7	SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI 4 P&P	24
2.7.1	Analýza externího prostředí.....	25
2.7.1.1	<i>Analýza makroprostředí.....</i>	<i>25</i>
2.7.1.2	<i>Analýza konkurenčních prostředí.....</i>	<i>33</i>
2.7.2	Analýza interního prostředí.....	36
2.7.3	SWOT analýza	38
3	TEORIE SALES PROMOTION	42
3.1	ZAČLENĚNÍ SALES PROMOTION V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	42
3.1.1	Direkt marketing	43
3.1.2	Sales promotion.....	44
3.1.3	Public relation	44
3.1.4	Sponzoring	45
3.2	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	45
3.3	SALES PROMOTION.....	46
3.4	SMYSL SALES PROMOTION	49
3.5	STRATEGIE „7 C“	50
4	SALES PROMOTION V ČESKÉ REPUBLICE	53
4.1	MOTIVACE INVESTIC DO BTL AKTIVIT	53
4.2	BTL AKTIVITY V SOUČASTNOSTI.....	54
4.3	ČLENĚNÍ SLUŽEB SALES PROMOTION AGENTUR	56

4.4	TRENDY V SALES PROMOTION	57
4.4.1	Merchandising	57
4.4.2	Mobilní marketing	58
4.4.3	Ochutnávky, demonstrace a prezentace	60
4.4.4	Sampling	60
4.4.5	Kupony	61
4.4.6	P.O.S. materiály a P.O.P. materiály	62
4.4.7	Event a event marketing	63
4.4.8	Slevy a letáky	63
4.5	VÝDAJE NA SALES PROMOTION V ČR	64
4.6	ALIANCE V SALES PROMOTION	65
4.7	HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ SALES PROMOTION	66
5	POSTOJ ČESKÉ SPOLEČNOSTI K SALES PROMOTION.....	68
5.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	68
5.2	VÝZKUM SLEDOVANOSTI REKLAMNÍCH MÉDIÍ	69
5.3	VÝZNAM MÍSTA PRODEJE.....	70
5.4	VNÍMÁNÍ IN-STORE AKCÍ SPOTŘEBITELI.....	71
5.5	NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ NÁKUPNÍ ŘETĚZCE	72
5.6	POSTOJ SPOTŘEBITELŮ K REKLAMNÍM LETÁKŮM	75
5.7	POSTOJ OBČANŮ ČR KE SPOTŘEBITELSKÝM SOUTĚŽÍM	75
5.8	POŽADAVKY ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ NA REKLAMU A OBLÍBENOST REKLAM	76
6	DOPORUČENÍ PRO FIRMU 4 P&P	78
6.1	VIZE.....	78
6.2	BUSINESS.....	79
6.2.1	Klienti	79
6.2.2	Služby	80
6.2.3	Ceny	81
6.2.4	Rozvoj	81
6.2.5	Budování aliancí	82
6.2.6	Zaměstnanci	83
6.2.7	Komunikace s veřejností.....	84
6.3	OSTATNÍ PROVOZNÍ ZÁLEŽITOSTI	85
7	ZÁVĚR.....	87
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ INFORMACÍ	89

9	SEZNAM PŘÍLOH	93
10	PŘÍLOHY	94

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

3D	Třídimenzionální
ASPA	Asociace Sales Promotion Agentur
Atd.	A tak dále
ATL	Above the line, nadlinkové aktivity
Apod.	A podobně
BTL	Below the line, podlinkové aktivity
Cca	Cirka
CIMA	Český institut pro marketing
CRM	Dlouhodobá péče o zákazníka
CSM	Customer service management
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
DTP	Desk top publishing, využití počítačů při přípravě tiskových předloh
EU	Evropská unie
EU - 15	15 států EU před rozšířením
EU - 25	Současných 25 států EU
FIFO	First in first out, první do skladu, první ze skladu
HDP	Hrubý domácí produkt
M-CRM	Dlouhodobá péče o zákazníka formou mobilního marketingu
Mil.	Milion
MMS	Multimedial message service, multimediální zpráva
Např.	Například
PE	Projekt executive
PM	Projekt manager
P.O.P.A.I.	Point of Purchase Advertising International, Institut pro reklamu v místě prodeje
P.O.P. materiály	Point of Purchase, pomůcky podporující prodej
P.O.S. materiály	Point of Sales, pomůcka v místě nákupu
PR	Public Relation, styk s veřejností
SMS	Short message service, krátká textová zpráva
Tis.	Tisíc
Tj.	To jest
Tzv.	Takzvaný

1 Úvod

Moderní marketing vyžaduje víc, než vyvinout dobrý výrobek podle zákaznickových potřeb, dát mu přitažlivou cenu a zvolit vhodnou cestu k nakupujícímu. Firma, která stojí o to dosáhnout úspěchu v dnešním značně konkurenčním prostředí, musí vhodně komunikovat se všemi skupinami, které podnik obklopují. Nejen se současnými a potenciálními zákazníky, ale také prostředníky, dodavateli, veřejností. Není otázkou zda komunikovat, ale spíše co říkat komu, kdy, kde a jak často.

Jednou z cest komunikace je sales promotion (podpora prodeje). V České republice působí velké množství firem zabývajících se poskytováním těchto služeb. Konkurence v oboru je velká. Společnosti se od sebe liší šíří nabízených služeb, zkušenostmi, tradicí. Jednou z významných společností v tomto odvětví je agentura 4 P&P, s.r.o.

Na základě mé půlroční pracovní zkušenosti na pozici office managera v této firmě, vznikl záměr vypracovat diplomovou práci týkající se sales promotion v České republice se zaměřením na působení agentury 4 P&P, s.r.o v tomto oboru. Cílem diplomové práce je zmapování současné situace, identifikace budoucích trendů, změn v odvětví a zhodnocení vlivu těchto skutečností na společnost 4 P&P, s.r.o a na její podnikání.

2.1 Společnost 4 P&P

Od roku 1997 se společnost 4 P&P specializuje na poskytování služeb v oblasti podnikových a reklamových akcí na území České republiky. V srpnu 2002 rozšířila svou působnost prostřednictvím svého partnera 4 P&P Slovakia působícího na Slovensku a od srpna 2002 poskytuje reklamní a marketingové služby i v Polsku. [21]

Obrat za rok 2010 vzrostl o 75 milionů Kč, což znamenalo méně růst oproti roku 2002. Mezi největšími klienty agentury 4 P&P patří firmy Knauf Foods ČR, Škoda

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI 4 P&P, S.R.O. A JEJÍCH SLUŽEB

4 P&P, s.r.o. (dále jen 4 P&P) je mezinárodní BTL agentura, která pomocí nástrojů sales promotion nabízí svým klientům přímou i nepřímou komunikaci se zákazníky. 4 P&P ČR patří s ročním obrátem přes 70 milionů Kč k velkým firmám na domácím trhu. Nabízí marketingové a obchodní služby, přičemž největší dynamiku má v současné době merchandising a pronájem obchodních zástupců. [21]

Den zápisu do obchodního rejstříku: 24. 10. 1997

Jméno obchodní firmy: 4 P&P, s. r.o.

IČO: CZ 25 61 87 68

DIC: 25 61 87 68

Předmět podnikání: - poskytování marketinkových služeb
- koupe zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Sídlo firmy: Na Valentince 3, Praha 5

Pobočky společnosti: 4 P&P Slovakia, s.r.o.
Jaseňova 7, Bratislava, Slovenská republika

4 P&P Polska, Sp. z o. o.
Świeradowska 44 A, Warszawa, Poland

[21,22]

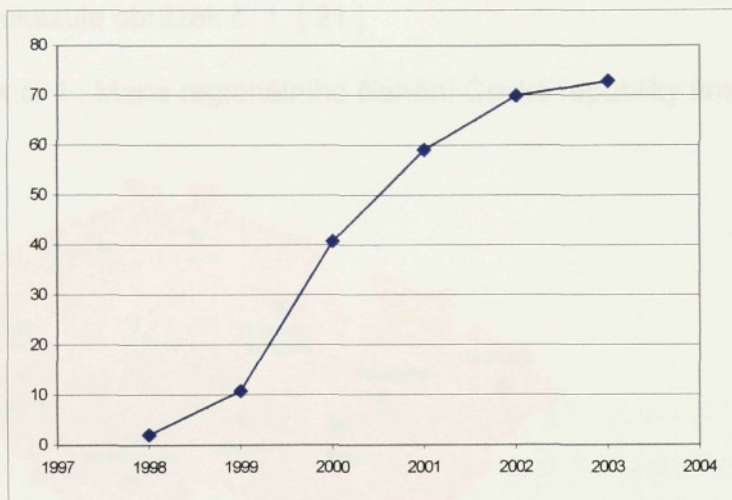
2.1 SPOLEČNOST 4 P&P

Od roku 1997 se společnost 4 P&P specializuje na poskytování služeb v oblasti podlinkových marketingových aktivit na trhu České republiky. V září 2000 rozšířila svou působnost prostřednictvím společnosti 4 P&P Slovakia působnost na Slovensko a od července 2002 poskytuje služby rovněž zákazníkům v Polsku. [21]

Obrat za rok 2003 vzrostl na 70 milionů Kč, což znamenalo mírný růst oproti roku 2002. Mezi nejvýznamnější klienty 4 P&P patří firmy Kraft Foods ČR, Storck,

Procter & Gamble a Coca - Cola či Stock Plzeň - Božkov. Nejvíce projektů je tedy zaměřeno na potraviny, alkoholické i nealkoholické nápoje a kosmetiku.

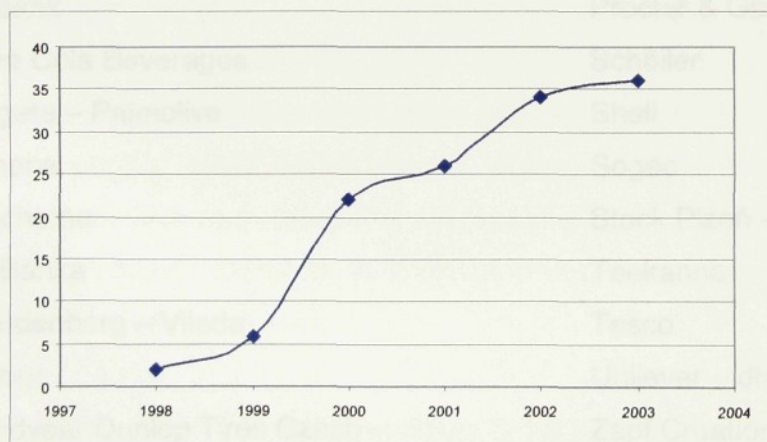
Graf č. 1 : Obrat společnosti 4 P&P v letech 1998 až 2003 (v mil. Kč)



Zdroj: www.4pap.com

Klienti mohou využít servis, který je šitý na míru konkrétním potřebám. V České republice je v kanceláři zaměstnáno 22 zaměstnanců. Každý měsíc pracuje pro 4 P&P na různých projektech cca 600 externích pracovníků. *Agentura uskutečnila v roce 2003 36 000 promotion akcí.* [21]

Graf č. 2 : Počet uskutečněných promotion akcí v letech 1998 až 2003 (v tis.)



Zdroj: www.4pap.com

Regionální struktura společnosti 4 P&P

Společnost 4 P&P operuje v 11 regionech, kde se o chod akcí stará 17 regionálních koordinátorů. K dispozici má vlastní databázi cca 1 600 lokálních hostesek, promotérů a merchandiserů. Regionální členění České republiky firmou 4 P&P ukazuje obrázek č. 1. [21]

Obrázek č. 1 : Mapa regionálního členění České republiky firmou 4 P&P



Zdroj: [21]

Klienti společnosti 4 P&P

3M

Balírný DE

Bolton Czechia

Bosch

Campinggaz

Citibank

Coca Cola Beverages

Colgate – Palmolive

Danone

Druchema

E - Banka

Freudenberg – Vileda

Globus

Goodyear Dunlop Tires Czech

Henkel

Julius Meinl

Lego

L'Oréal

Pepsi Americas

Plzeňský Prazdroj

Poděbradka

Procter & Gamble

Schöller

Shell

Sogec

Stock Plzeň - Božkov

Teekanne

Tesco

Unilever – divize potravin

Zapf Creation

Zemp Milk

Zentiva

2.2 SLUŽBY SPOLEČNOSTI 4 P&P

Služby společnosti se dělí do tří kategorií: prodejní služby, marketingové a produkční služby.

2.2.1 PRODEJNÍ SLUŽBY

Prodejní služby představují o něco méně žádané služby, ale jejich *procentuální podíl na obratu se v poslední době markantně zvyšuje*. V počátcích působení agentury zákazníci těchto služeb nevyužívali téměř vůbec. Je předpoklad do budoucna, že se postupem času podíly marketingových a prodejních služeb vyrovnají na 50:50. Prodejní služby tvoří:

- *Merchandising*
- *Pronájem obchodních zástupců*
- *Monitoring cen a auditing*
- *Event marketing*
- *Organizování obchodní konferencí*

Merchandising

Agentura 4 P&P zprostředkovává pravidelný servis ve více než 500 maloobchodních prodejnách na území ČR více než 250 vyškolenými merchandisery. Každý merchandiser doplňuje zboží podle určeného plánu, dodržuje rotaci FIFO a udržuje upravenost regálů. Mezi nadstandardní služby, které si klient může objednat, patří realizace objednávek nebo kuponing. Merchandiseři jsou povinni podávat pravidelný report o situaci v prodejně. Odměna je merchandiserům vyplácena motivačně. Je zajištěn kontrolní systém pro jejich práci.

Pravidelný merchandising realizuje firma pro Coca Cola Beverages, Lego, Shell, Procter & Gamble a další. [21]

Pronájem obchodních zástupců

Firma 4 P&P nabízí pronájem obchodních zástupců na krátkodobé i dlouhodobé projekty.

Krátkodobé projekty – jako podpora při zavádění nových výrobků na trh, sezónní či regionální rozšíření práce stávajícího prodejního týmu, náhrada v době dovolených či dlouhodobých nemocí

Dlouhodobé projekty – zajištění a organizace stálého prodejního týmu

Společnost 4 P&P disponuje týmem lokálních obchodních zástupců. Ti jsou školeni v obchodních dovednostech a starají se o administrativní záležitosti.

Společnost zajišťovala sezónní pronájem obchodních zástupců pro firmu Dunlop přes zimní sezónou, podporu zavedení nových produktů společnosti Stock Plzeň – Božkov pro výrobky Bitter Kiss a NRG. Dále pro firmu Stock Plzeň – Božkov zabezpečuje komplexní servis v oblasti maloobchodní sítě České republiky. [21]

Monitoring cen a auditing

Tým auditorů firmy 4 P&P denně sbírá data v hypermarketech a supermarketech, a ta jsou pak pravidelně počítačově zpracována.

Tyto služby využívá firma Unilever pro monitoring produktu Rama nebo Procter & Gamble pro Out Of Stock monitoring. [21]

Průzkum trhu a sběr dat

Společnost 4 P&P zajišťuje průzkum trhu týmem lokálních tazatelů. Firma vypracuje dotazník, navrhne lokalitu průzkumu a následně počítačově zpracuje zjištěná data.

Byl zpracován sběr dat konzumentů Kraft Dinners v rámci samplingu tohoto produktu pro Kraft Foods nebo průzkum trhu uživatelů myček pro společnost DIMAR.[21]

Event marketing

Akce pro zaměstnance, klienty či spolupracovníky zadavatele v přírodě, zajímavém kulturním nebo historickém prostředí. Agentura navrhne koncept a kreativní zpracování jednotlivých projektů. Realizuje personální a organizační zajištění

zpracování jednotlivých projektů. Realizuje personální a organizační zajištění jednotlivých akcí, doprovodný program (sportovní, zábavní, vystoupení populárních osobností) i cateringové služby.

Při 80. výročí založení Stock Plzeň – Božkov společnost 4 P&P zorganizovala oslavu "narozenin" pro cca 500 osob na pražském Žofíně nebo setkání s obchodními partnery v rámci otevření slovenské pobočky Stock Plzeň – Božkov. Realizovala oslavu Dne dětí před pobočkou Citibank Praha. Navrhli a realizovali projekt s doprovodným programem především pro děti (klaun, balónkář, hry, personální a logistické zabezpečení akce, moderátor, ozvučení prostoru apod.). [21]

Organizování obchodních konferencí

Společnost 4 P&P disponuje databází vhodných lokalit, zpracovává koncepční a kreativní návrhy konferencí, realizuje personální a organizační zajištění akcí a případně doprovodný program.

Kompletní zabezpečení obchodní konference využila firma Danone pro cca 150 osob (vytipování a zabezpečení lokality, výzdoba, doprovodný program, personální a logistické zajištění akce) nebo společnost Eckes při organizaci dvoudenního setkání 100 pracovníků managementu Eckes z celého světa. [21]

2.2.2 MARKETINGOVÉ SLUŽBY

Marketingové aktivity tvoří 60 % obrátu firmy. Jsou více využívány, ale také více finančně náročné. Nejvíce klienti využívají motivační a spotřebitelské soutěže, ochutnávky, předvádění výrobků a distribuci vzorků . Z marketingových služeb má společnost 4 P&P ve svém sortimentu:

- *Motivační systémy a kluby*
- *Spotřebitelské soutěže*
- *Prezentace, degustace, demonstrace výrobků*
- *Cross promotion*
- *Sampling*
- *Road show*
- *Mystery shopping*

Motivační systémy a kluby

Agentura 4 P&P navrhuje a realizuje mechaniky fungování motivačních systémů a klubů, zajišťuje legislativní a právní dohled. Zabezpečuje výhry pro účastníky, rozesílání a předávání bonusů, sběr a zpracování relevantních dat.

Zajišťovala organizaci a vedení klubu pro zákazníky firmy Schöller nebo provozování internetového obchodu pro zákazníky firmy Stock Plzeň – Božkov. [21]

Spotřebitelské soutěže

Agentura je schopna navrhnout soutěžní mechaniku v návaznosti na cílovou skupinu a cíle komunikace. Zajišťuje legislativní a právní dohled nad soutěží a sběr dat. Realizuje nákup výher pro zákazníky, jejich rozesílání a předávání.

Organizovala spotřebitelskou soutěž „Vyhraj zájezd na Manhattan“, která byla zaměřená na podporu prodeje rodinného balení zmrzliny Manhattan. Také rozesílání dárků spotřebitelské soutěže o hrnečky Želetavská sýrárna. [21]

Prezentace, degustace, demonstrace výrobků

Společnost 4 P&P navrhuje řešení realizace prezentací a specifikuje prezentace podle cílové skupiny zákazníků výrobků. Navrhuje a zpracovává tour plán akcí, výrobu propagačních stánků a P.O.P. materiálů i kostýmy hostesek a promotérů. Promotéry před každou promotion akcí důkladně proškoluje. Zajišťuje veškeré vybavení pro prezentace. Má zkušenosti s realizací prezentací i mimo hypermarkety (restaurace, kina, festivaly, koupaliště, společenské a sportovní akce apod.). Pracovníci jsou kontrolováni a motivačně odměňováni. Je poskytován pravidelný reporting.

Prezentace a degustace využívají firmy Kraft Foods ČR, Unilever, Procter & Gamble, Stock Plzeň - Božkov a další. [21]

Cross promotion

Cross promotion znamená spojení prezentací komplementárních, například kávy a sušenek. Společnost 4 P&P navrhne vhodného partnera ochutnávek. Dále platí to samé, co pro předchozí službu.

Společnost 4 P&P realizovala prezentaci, kde bylo doporučováno spojení čistícího prostředku Ajax a mopů Vileda nebo společné ochutnávky kávy Jacobs a sušenek Siesta pro Kraft Foods ČR či ochutnávky míchaného nápoje "Lenin v Ženevě" na maloobchodních prodejnách pro společnost Stock Plzeň - Božkov (Magister) a General Bottlers (7UP). [21]

Sampling

Realizuje projekty, jak typu in-door, tj. v prodejnách, domácnostech, restauracích, zábavných centrech, fitnesssech, školách, tak i out-door, tj. uskutečňované v dopravních uzlech, centrech měst, na kulturních a sportovních akcích, koupalištích. Navrhuje mechaniku samplingu, tour plán akcí, vhodné lokality podle cílové skupiny zakazníků výrobku. Zajistí kompletní personální i logistické zajištění akce.

Zajistila door-to-door sampling Tang pro firmu Kraft Foods ČR či sampling Actimel, kdy byly vzorky distribuovány na veřejných prostranstvích, ve fitness centrech, mateřských školkách, před nemocnicemi. Sampling byl zpestřen oblečením hostesek do kostýmů lahviček Actimel. [21]

Road show

Agentura 4 P&P zajišťuje lokalitu, organizaci, zabezpečení promotion, personální obsazení projektu a logistiku akce, podává reporting. Navrhuje a realizuje doprovodný program.

Road show realizovala pro Českou spořitelnu, kdy bylo zákazníkům představeno nové logo České spořitelny a nová nabídka služeb nebo pro Stock Plzeň – Božkov road show „Léto s Fernetem Stock“, jejímž cílem bylo zvýšení image Fernetu Stock a jeho zviditelnění na místech, která si lidé spojují se zábavou a aktivním odpočinkem. [21]

Mystery shopping

Zajišťují důkladné proškolení lokálních pracovníků, realizaci a pravidelný reporting.

Těchto služeb využila firma Stock Plzeň - Božkov pro tajemné nákupy v restauračních zařízeních. [21]

2.2.3 PRODUKČNÍ SLUŽBY

Produkční služby nepatří k hlavní činnosti společnosti 4 P&P. Většinu těchto služeb zajišťuje pomocí outsourcingu.

Grafické služby

Firma 4 P&P disponuje kreativním studiem přímo v agentuře. Vytváří řešení návrhů přímo na míru. Nabízí také DTP služby. [21]

Oděvní návrhářství

Navrhuje a realizuje kostýmy pro všechny typy prezentací, včetně kostýmů maskotů (tj. chodících reklam). Kostýmy zajišťovala pro firmy Unilever či Kraft Foods ČR. [21]

Výroba P.O.P. materiálů

Navrhuje a realizuje veškerý P.O.P. materiál, včetně netradičních výrobků. P.O.P. materiály nechala vyrobit pro firmy Kraft Foods ČR a Schöller. [21]

Návrhy a výroba propagačních stánků a stojanů

Společnost 4 P&P nabízí výrobu standardních i nestandardních stánků a prezentačních stojanů. Propagační stánky zhotovila pro Unilever, Kraft Foods, Stock Plzeň – Božkov. [21]

Skladování a logistika

Disponuje centrálním skladem v Praze i regionálními sklady. Zajišťuje skladování a logistiku v rámci projektů, popřípadě pojištění uskladněných výrobků. Těchto služeb využili firmy Kraft Foods, v rámci projektu bylo třeba skladování cca 800 palet výrobků Kraft Dinners, a Procter & Gamble pro skladování a distribuci zkušebních vzorků samplingu. [21]

2.3 ASOCIACE SALES PROMOTION AGENTUR – ASPA

Agentura 4 P&P je jedním ze členů asociace ASPA. Její ustanovující valná hromada se konala v prosinci roku 2000. Posláním této asociace je služba kolektivním potřebám podnikatelů v oblasti sales promotion v České republice. Cílem asociace je především péče o zvyšování prestiže sales promotion a hájení skupinových profesních zájmů. Navenek působí asociace jako kolektivní mluvčí svých členů, reprezentuje je v otázkách společných zájmů a hájí jejich zájmy v jednání s médii, vládními orgány, Parlamentem ČR, Senátem a dalšími institucemi. Členům je asociace nápomocna radami, zkušenostmi a výukou, včetně organizování odborných soutěží k vyšší úrovni sales promotion v České republice. [23]

Členové asociace ASPA se dobrovolně zavázali dodržovat etický kodex (viz příloha č. 1). Etický kodex je soubor pravidel, který ale nemá právní váhu. *Jeho cílem je snaha vybudovat a následně zachovat dobré jméno ASPA i každé členské agentury.* Agentura, která by se dopustila porušení zásady etického kodexu, by byla volána k odpovědnosti.

Mezi členy asociace ASPA patří kromě agentury 4 P&P agentury: ***Be 1, Friends of Sale, Fryday Promotion, New Concept Promotion, NFP Česká republika, Tess Promotion.*** [23]

2.4 EUROPEAN POS MARKETING GROUP

Agentura 4 P&P se od začátku června 2004 stala součástí skupiny nezávislých obchodních a marketingových společností EUROPEAN POS MARKETING GROUP (dále jen EPMG). Skupina EPMG, kam dnes patří společnosti z Německa, Rakouska, Polska, Velké Británie, Slovenska a Maďarska, dosáhla v roce 2003 obratu 67,6 milionů EUR a měla k dispozici přes 5 000 promoterů. 4 P&P chtěla tímto krokem zejména rozšířit nabídku pro své klienty v oblasti sales promotion a dalších podlinkových aktivit. [21]

Mnichovská společnost COMBERA, která se řadí na německém trhu mezi 3 největší BTL firmy, zapojila do EPMG přední evropské společnosti. Dnes jsou členy seskupení

kromě české a slovenské 4 P&P a německé společnosti COMBERA, FMS a USP, rakouská Prosam, polská PMI/COMBERA, anglická The Brand Company a maďarská Createam. V nejbližší době budou navíc ukončeny rozhovory s agenturami ze 3 dalších zemí. Do konce roku 2004 by se skupina EPMG měla rozrůst až na 12 členů. Skupina je registrovaná v rámci obchodního práva Evropské unie, firmy zapojené do EPMG si v jednotlivých zemích zachovávají vlastní právní subjektivitu a rozhodovací volnost. [21]

"Spojení firem podnikajících ve stejném oboru nám dává větší sílu na trhu, nabízíme klientům další výhody. Pokud například lokální český výrobce potřebuje podpořit výrobky v Německu, ve spolupráci s německou Comberou mu nabídneme full servis," uvedl ke vstupu bussines director společnosti Martin Kolář. Podle něj spojení také otevírá možnosti pro implementaci nových produktů v Čechách a na Slovensku doposud neznámých. [21]

Výhody pro agenturu 4 P&P , které vyplývají z členství v EPMG:

- *mezinárodní know-how*
- *spolupráce se společnostmi z celé Evropy*
- *čerpání jejich zkušeností*
- *pronikání na jiné trhy*
- *získání informací o nových trendech*
- *rozšíření služeb nabízených klientům*

2.5 EURO RSCG FIELD SERVICES S.R.O.

Agentura EURO RSCG New Europe patří k největším agenturám na světě a působí také v České republice. Agentura zajišťuje nadlinkové aktivity i podlinkové aktivity na kreativní bázi. V minulosti společnost 4 P&P zajišťovala exekutivu pro agenturu EURO RSCG. Na začátku října tohoto roku společně založili společnost EURO RSCG Field Services s.r.o. Název a sídlo společnosti, Letenské sady 1500, Praha 7, dala agentura EURO RSCG, majitelem je bussines director 4 P&P Martin Kolář. [22]

Pro agenturu EURO RSCG má spolupráce význam v tom, že umožňuje exekuci promotion akcí za nižších nákladů. Firmě 4 P&P přináší tyto výhody:

- *spolupráce s jednou ze špičkových ATL agentur působících v ČR*

- nové klienty
- více projektů
- růst obrátu

2.6 KONKURENCE AGENTURY 4 P&P

Sales promotion agentur je celá řada. Kompletní přehled agentur v této oblasti se základními informacemi o nich a jejich činnostech je přílohou č. 2. Své blízké konkurenty vidí agentura 4 P&P v členských agenturách ASPA. Výjimečné postavení v tomto oboru zaujímá agentura PPD Services. Jde o nejdéle působící agenturu v ČR, patří do mezinárodní aliance CPM International. Proto bude také zmíněna. Tabulka je sestavena na základě informací, které firmy uvedly pro časopis Strategie. [39]

Nejdéle působící na trhu je tedy agentura PPD Services a agentura New Concept. „Nováčky“ jsou Fryday Promotion, člen mezinárodní sítě PMI, a Friends of Sales, člen skupiny Leo Burnett a nově člen Sekce sales promotion agentur pod Asociací komunikačních agentur. [39]

Kompletní servis v oblasti sales promotion nabízí PPD Services, Fryday Promotion a Friends of Sales. Ostatní agentury kompletní servis v oblasti sales promotion nemají. Agentura B1 v sortimentu nemá ochutnávky, sampling, tvoření týmů obchodních zástupců, merchandising, van selling, signmaking, grafické návrhy a zpracování. Agentuře New Face chybí služba zákaznické linky, výstavnictví, road show, tvorba databází, zpracování poštovních zásilek, van selling a kromě výroby promotion vybavení nenabízí žádné produkční služby. Tess Promotion neuvádí ve svém sortimentu zákaznické linky, výstavnictví roadshow, tvorbu databází, zpracování poštovních zásilek, van selling. Společnost NFP Česká republika klientům nenabízí tvorbu databází, zpracování poštovních zásilek, tvoření týmů obchodních zástupců, van selling. *Agentura 4 P&P nemá ve svém sortimentu výstavnictví, tvorbu databází, 3D a dárkové předměty, signmaking, tiskové produkce, tvorbu www stránek a mediální podporu prodeje.* [20]

Při pohledu na sloupek Hlavní klienti agentur je vidět, že zadavatelé využívají služeb více agentur najednou. Opakuje se zde jméno Kraft Foods ČR, Coca-Cola, Procter

& Gamble, Nestlé. Také v porovnání s klientelou agentury 4 P&P uvedenou v kapitole 1.1 je vidět, že klienti agentury spolupracují i s jinými agenturami, například Pepsi Americas, Cadbury, Storck, Sogec.

Tabulka č. 1: Konkurenční prostředí agentury 4 P&P

Název agentury, sídlo, website	Obrát za rok 2003 (mil.Kč) / počet zaměstnanců/ doba působení na trhu	Hlavní obory činnosti	Hlavní klienti
<u>4 P&P, Na Valentince 3, Praha 5, www.4pap.com</u>	70 / 22 / 8 let	Sales promotion, ochutnávky, merchandising, leasing sales force	Kraft Foods ČR, Coca-Cola, Danone, Procter&Gamble, Unilever, Poděbradka
<u>B 1, Dopraváků 3, Praha 8, www.beone.cz</u>	neuvádějí / 12 / 8 let	BTL aktivity	Český Telecom, Alcatel, Kraft Foods, Thompson
<u>Friends of Sales, Na Václavce 32, Praha 5, www.friendsofsales.cz</u>	neuvádějí / 13 / 3 let	full service v BTL komunikaci	Eurotel, Kofola, Nestlé
<u>Fryday promotion, Koperníkova 13, Praha 2, www.fryday.cz</u>	neuvádějí / 5 / 4 roky	promotion aktivity, face to face akce, motivační systémy, zákaznické linky, data management, organizace a řízení týmů obchodních zástupců, merchandising, store check, mediální podpora	Cadbury, Henkel, Hasbro, Makro (Metro), Sogec, Storck, Thamesdown CZ
<u>New Concept Promotions, Ohradní 24 b, Praha 4, www.newconcept.cz</u>	neuvádějí / neuvádějí / 11 let	full service v BTL komunikaci	JT International, Beiersdorf, Tele 2, Sony
<u>NFP Česká republika, Nad Cihelnou 25, Praha 4. www.nfp.cz</u>	45 / 12 / 6 let	merchandising, monitoring, in-store promotion, sampling, event management	Johnson & Johnson, Coca-Cola, CPW-cereálie, Nestlé, SC Johnson, Wrigley, Epson DE

PPD Services, Modřanská 98, Praha 4, www.ppd.cz	neuvádějí / 22 / 11 let	sales promotion, merchandising, eventy, audit, pronájem obchodních zástupců, spotřebitelské soutěže a kluby	Procter&Gamble, HP, Nestlé ČR, Opavia-LU, Nike, Sony Ericsson, Budějovický Budvar, Master Card
Tess Promotion, Nádražní 32, Praha 5, www.tess.cz	neuvádějí / 6 / 5 let	sales promotion a event management	Sazka Arena, E.ON, Pivovary Staropramen, Pepsi Americas, Baumax, Marienbadwaters, Jan Becher - Karlovarská Becherovka

Zdroj: Marketing & Média, příloha Sales Promotion 2, Praha 2004

2.7 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI 4 P&P

Základem pro tvorbu strategie podniku jsou výsledky analýz, jež vycházejí z konkrétních podnikatelských záměrů, cílů či poslání společnosti. Proces formulace strategie vyžaduje systematický přístup při identifikaci a analýze vnějších faktorů působících na podnik a jejich konfrontaci se zdroji a schopnostmi podniku. Cílem strategické analýzy je identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na strategii podniku a jeho cíle. [1]

Následující schéma vystihuje vlivy působící na strategickou situaci podniku. *Vnější faktory jsou ty, které podnik svým jednáním nemůže ovlivnit vůbec nebo pouze v malé míře. Vnitřní faktory vyjadřují situaci uvnitř podniku. Týkají se zdrojů, schopností, předností a také nedostatků podniku.*

2.7.1.1 ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Vývoj podniku je ovlivněn vnějšími faktory, které podnik nemůže ovlivnit. Vnější faktory jsou ty, které podnik svým jednáním nemůže ovlivnit vůbec nebo pouze v malé míře. Vnitřní faktory vyjadřují situaci uvnitř podniku. Týkají se zdrojů, schopností, předností a také nedostatků podniku.

Schéma č. 1: Strategická analýza



Zdroj: Sedláčková, H.: Strategická analýza, 1.vydání, C.H.Beck, Praha 2000

2.7.1 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ

Vnější faktory ovlivňující strategickou situaci podniku budou zkoumány v této kapitole prostřednictvím analýzy externího prostředí. Analýza externího prostředí se odvíjí od popisu dvou složek, makroprostředí podniku a konkurenčního okolí podniku. Smyslem není pouze získat přehled o současném stavu, ale i předpověď budoucích změn. Jejím cílem je určení postavení firmy v měnícím se prostředí a je základem pro určení vhodných strategií a tvorbu strategického plánu.¹

2.7.1.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Analýza PEST

Vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí organizace v minulosti, přičemž je zvažováno, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase.

¹ Světlík, J.: Marketing pro evropský trh, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2003

PEST analýza zkoumá 4 základní faktory ovlivňující vnější prostředí:

- **Politicko-právní faktory** – politika zdanění, regulace zahraničního obchodu, sociální politika, stabilita vlády, antimonopolní opatření, zákony na ochranu životního prostředí
- **Ekonomické faktory** - trendy vývoje HDP, ekonomické cykly, úrokové sazby, vývoj peněžních zásob, míra inflace, míra nezaměstnanosti, disponibilita a cena energií
- **Sociálně-kulturní faktory** – demografický vývoj, vývoj životní úrovně a životního stylu, míra vzdělanosti obyvatelstva, přístup k práci, rozdělování důchodů, mobilita obyvatelstva
- **Technologické faktory** – trendy ve vývoji a výzkumu, rychlost technologických změn, míra zastarávání technologií²

Analýza výše popsaných faktorů poskytuje mnoho informací o externím okolí organizace. Je vhodné tyto informace rozdělit podle důležitosti a ty nejdůležitější se pokusit rozebrat podrobněji.

1) POLITICKO – PRÁVNÍ FAKTORY

Česká republika je zemí s politicky stabilním prostředím. V současné době vládne koalice ČSSD, US - DEU a KDU-ČSL, což se projevuje řízením ekonomiky ve stylu Keynesiánské teorie, tedy vyšším daňovým zatížením a následným přerozdělováním získaných finančních prostředků. Z výsledků již druhých voleb vyplývá, že občané nejsou s touto vládou spokojeni, a že s největší pravděpodobností se v roce 2006 dostane k moci Občanská demokratická strana.

Zákony, kterými se musí řídit subjekty v sales promotion, jsou ty, které se týkají jakékoliv formy reklamy. Musí dodržovat restrikce týkající se omezení reklamy na alkohol, tabákové výrobky, omezení reklamy cílené na děti, regulace inzerce na finanční a investiční služby, regulace týkající se reklamy na léky, ochranu náboženského cítění občanů, regulaci nevyžádané reklamy, skryté reklamy, klamavé reklamy, nekalé soutěže,

² Veber J. a kol.: Management II., 1. vydání, VŠE, Praha 1998

srovnávací reklamy, opatření pro ochranu osobních údajů, povinnosti způsobu informování o ceně atd. [32]

Velice důležité pro sales promotion agentury jsou právní podmínky pořádání spotřebitelských loterií a soutěží, což upravuje právní řád České republiky, zejména zákon č.202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách. Spotřebitelské loterie spojují v pravidlech náhodný výběr výherců a povinnost účastníků koupit produkt či se zúčastnit reklamní akce. Spotřebitelské soutěže, v nichž o výhře nerozhoduje náhoda a podmínkou účasti v soutěži není nákup či účast na reklamní akci, však bývají nejčastější. Na ty se zákon nevztahuje. [32]

Platí zde nejen restrikce právní, ale i restrikce samoregulační. Pro agenturu 4 P&P je závazný kodex Asociace sales promotion agentur (viz příloha č. 1). ASPA však není v současnosti aktivně činná. Význam tohoto kodexu tedy upadá. [23, 39]

Změny v právním prostředí vyplývají samozřejmě také ze vstupu ČR do Evropské unie. Je možné čekat změny v požadavcích na vyšší společenskou zodpovědnost zadavatelů. Zcela určitě bude zvýšena ochrana českých spotřebitelů. Dále budou více diskutována témata reklama na alkohol, tabákové výrobky a na nutričně sporné potraviny, vzhledem k rostoucí obezitě populace. Prioritou v tomto směru jsou mladí lidé, opatření by se měla soustředit na kouření a pití alkoholu u nezletilých. Smyslem těchto regulací je zkvalitnění a prodloužení délky života. [39]

Agentura 4 P&P nabízí služby převážně klientům z řad potravinářských společností, firmám produkujícím alkohol a dále drogistickým firmám. Vyplývá to z toho, že sales promotion se nejvíce používá pro rychloobrátkové zboží. V budoucnosti by však mohla nastat velká omezení v důsledku výše uvedených důvodů, tedy restrikce v propagaci určené dětem, na potraviny s vysokým podílem cukru či tuku a samozřejmě i na alkoholické nápoje. Z tohoto důvodu by dle mého názoru bylo vhodné začít se přeorientovávat na jiný typ segmentu zákazníků.

2) EKONOMICKÉ FAKTORY

Nejdůležitější makroukazatele české ekonomiky za 2. čtvrtletí roku 2004:

✓ HDP: 702,8 mld Kč

- ✓ Ekonomický růst: 4,1 %
- ✓ Inflace(říjen): 3,5 %
- ✓ Průměrná hrubá mzda: 17 817,- Kč
- ✓ Nezaměstnanost (říjen): 8,9 %
- ✓ Daň z příjmů právnických osob: 28 % [31]

Česká ekonomika v 1. pololetí 2004, z toho zvláště ve 2. čtvrtletí, mimořádně prudce rostla. Růst hrubého domácího produktu České republiky ve 2. čtvrtletí 2004 zrychlil, když meziročně vzrostl reálně o 4,1 %. Tím si Česká republika udržela významnější předstih před průměrným růstem HDP v eurozóně i v EU-25, kde výkon ekonomiky vzrostl meziročně o 2,0% a o 2,2 %. [31] Avšak ve srovnání se státy nově přistoupenými do EU je růst nižší. Ekonomický růst vede ke zvýšené spotřebě a zvyšuje příležitosti na trhu.

Tabulka č. 2: HDP v za jednotlivá čtvrtletní let 2003 a 2004

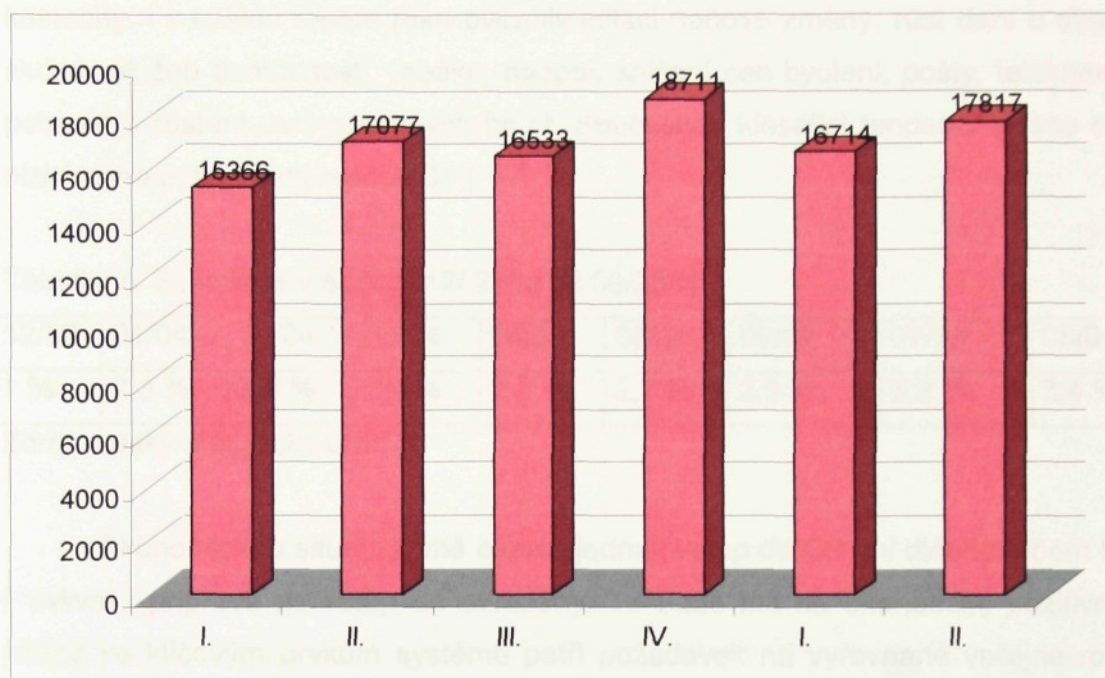
		2003				2004	
		1. Q	2. Q	3. Q	4. Q	1. Q	2. Q
Hrubý domácí produkt	v mld.Kč, běžné ceny	594,4	649,4	643,8	644,8	644,3	702,8
Hrubý domácí produkt	Reálně, v %, r/r	2,8	3,0	3,3	3,3	3,5	4,1

Zdroj: Český statistický úřad

Spotřeba domácností se reálně zvýšila ve 2. čtvrtletí pouze o 1,8 %. Kromě faktorů negativně působících na spotřebitelské výdaje domácností (nezaměstnanost, inflace, úsporná opatření ve státním rozpočtu), byl důvod ve změně struktury užití disponibilních důchodů. [31]

Průměrná mzda ve 2. čtvrtletí roku 2004 činila 17 817,- Kč. Podrobné informace o růstu průměrných nominálních mezd v roce 2003 a 2004 ukazuje graf č. 3. Jak je vidět, částka průměrných nominálních mezd má kolísanou (způsobenou sezónními faktory), ale vzestupnou tendenci. V současné době platí pro české občany stále překážky vstupu na zahraniční trh práce. Až tyto restrikce pominou, dá se předpokládat rychlejší nárůst průměrných mezd. [31]

Graf č. 3: Růst průměrné mzdy v jednotlivých čtvrtletích roku 2003 a 2004 (v Kč)



Zdroj: Český statistický úřad

Obecná míra nezaměstnanosti vzrostla ve 2.čtvrtletí meziročně na 8,2 %. Na přírůstku nezaměstnanosti se ze tří čtvrtin podílel růst počtu dlouhodobě nezaměstnaných. Vzhledem k EU-25 je míra nezaměstnanosti v ČR o 0,6 % nižší, v porovnání s EU-15 je míra nezaměstnanosti o 0,3 % vyšší. [31]

ČNB zvýšila k 25. červnu 2004 základní úrokové sazby o 0,25 %, tj. repo sazbu na 2,25 %, diskontní sazbu na 1,25 % a lombardní sazbu na 3,25 %. Důvod tohoto očekávaného rozhodnutí ČNB spočíval ve zrychlujícím se růstu výroby, v rostoucí vývozní expanzi a zvyšování míry inflace.³ Vyšší úrokové sazby zhoršují investiční příležitosti a zpomalují růst ekonomiky, tím toto opatření přispívá ke stabilizaci ekonomiky. [31]

Pro rok 2003 činila inflace 0,1%. S růstem ekonomiky zaznamenaným v tomto roce se zvyšuje inflace až na současných 3,5 % pro měsíc říjen. Na začátku roku 2004 byl nárůst zapříčiněn zvýšením cen telekomunikací, cenami elektřiny, zemního plynu,

³ K růstu těchto základních sazeb došlo naposledy počátkem 2. pololetí 2001 (k 27. červenci 2001 činily repo sazba 5,25 %, diskontní sazba 4,25 % a lombardní sazba 6,25 %), od té doby soustavně klesaly.

vodným, stočným a potravinami. Tyto posuny způsobila změna sazeb DPH pro jednotlivé komodity. I v květnu tohoto roku ovlivnily inflaci daňové změny, růst daní u stravovacích služeb, služeb domácností, tabáku, naopak snížení cen bydlení, pošty, telekomunikací a potravin a růstem cen pohonných hmot. Současnou klesající tendenci inflace ovlivňuje i nízká cena pohonných hmot. [31]

Tabulka č. 3.: Inflace v období 12/ 2003 až 09/2004

12/03	01/04	02/04	03/04	04/04	05/04	06/04	07/04	08/04	09/04
1 %	2,3 %	2,3 %	2,5 %	2,3 %	2,7 %	2,9 %	3,2 %	3,4 %	3,0 %

Zdroj: Český statistický úřad

Ekonomickou situaci země ovlivnil jednak vstup do EU a v dlouhodobém horizontu ji ovlivní i příprava na vstup do eurozóny. To bude mít na ekonomiku pozitivní dopad, jelikož ke klíčovým prvkům systému patří požadavek na vyrovnané veřejné rozpočty a požadavek reforem podporujících dlouhodobě udržitelný hospodářský růst. Rozpočtová politika povede ke stabilizaci dlouhodobých úrokových sazeb na nízké úrovni. Budou snížena i rizika vzniku měnových turbulencí. Tyto pozitivní efekty jsou předpokladem pro stabilnější prostředí pro podnikání a následně růst ekonomiky. Mohou se však vyskytnout určité problémy, které mohou vzniknout nedostatečným sladěním ekonomiky ČR s ekonomikami ostatních států EU. [34]

S rostoucí ekonomikou se zvyšují investice firem do marketingu, což znamená příležitosti pro firmy ze všech oborů marketingových aktivit. Velmi důležitý je z hlediska ekonomických faktorů pro agenturu 4 P&P vývoj mezd. Zvyšování mzdových nákladů při strategii nízkých cen pro klienta může výrazně ovlivnit ziskovost agentury. Dalším významným faktorem je daň z příjmů právnických osob. Dá se předpokládat, že bude v následujících letech klesat, což pozitivně ovlivní disponibilní zisk firmy.

3) SOCIÁLNĚ- KULTURNÍ FAKTORY

Podle posledního sčítání občanů uskutečněného v roce 2000 žije v České republice přes 10 200 000 obyvatel, k 30. 9. 2004 měla ČR 10 215 600 obyvatel. Počet Čechů oproti stejnému období loňského roku se zvýšil o 4 100 osob. Největší zásluhu na tom mají přistěhovalci, jichž je o 8 400 více vystěhovalců. Nejvíce obyvatel žije v Jihovýchodním a Severovýchodním kraji. Největší procento lidí bydlí ve městech nad

100 000 obyvatel. Dále následují obyvatelé měst 20 000 – 49 999 a 49 999 – 99 999. Asi 55 % obyvatel žije ve městech nad 10 000 obyvatel. [31]

Přirozený přírůstek se pohybuje v záporných číslech. Rozdíl mezi živě narozenými a zemřelými činí 4 300 lidí. To má za následek „stárnutí“ obyvatelstva, tedy zvyšuje se průměrný věk obyvatelstva. Je stále menší podíl dětí z celkového počtu obyvatel, naproti tomu větší část populace tvoří osoby v neproduktivním věku. Tím se samozřejmě mění nákupní chování obyvatel. Za minulý rok se porodnost mírně zvýšila, tento trend by měl pokračovat, ale přesto se přirozený přírůstek nebude příliš zvyšovat. Počet členů v rodině vzhledem k nízké natalitě klesá. [31]

Životní úroveň v České republice stále stoupá. Podle Českého statistického úřadu vzrostly příjmy na jednoho člena rodiny za rok během 4 let (1999 – 2002) o téměř 15 000,- Kč, z 94 588,- Kč tato částka vystoupala na 109 011,- Kč. Tomu odpovídají i výdaje, které samozřejmě rostou. Více v procentech vydávají občané za bydlení, poštu a telekomunikace, stravování, zdraví, méně za potraviny, alkoholické nápoje, tabák, bytové vybavení, dopravu, rekreace a kulturu. [31]

Mírně se změnila oblíbenost jednotlivých kulturních zařízení. Lidé více chodí do kina, méně do divadla. Více čtou knihy a periodický tisk. Návštěvnost muzeí a knihoven zůstala prakticky beze změn. Lidé více poslouchají rádio a navštěvují hrady a zámky. Téměř všichni obyvatelé vlastní mobilní telefon, 3 000 000 obyvatel měsíčně využívá internetové připojení. [31]

Obyvatelé jsou v České republice koncentrováni do značné míry do měst, což ovlivňuje jejich nákupní chování a spotřebitelské preference. Z důvodu stárnutí obyvatel bude třeba přizpůsobovat propagaci starším věkovým skupinám a jejich oblíbeným způsobům reklamy. Ta by měla být zaměřená na zboží, důvěryhodná a srozumitelná. Dále je třeba zohlednit preference obyvatel týkající se kultury. Využívat větší návštěvnosti kin, hradů a zámků. Využívat větší poslechovitost rádií a zvyšování penetrace mobilních telefonů a internetu.

4) TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Nové technologie pronikají do všech oborů a trh sales promotion není výjimkou. Technologie mění strukturu služeb tím, že jsou méně využívány starší způsoby realizace nástrojů podpory prodeje, které byly nahrazeny novými. Za posledních 5 let, které byly ve znamení nástupu mobilních technologií a internetu, se výrazně rozšířily možnosti podpory prodeje. Mobilní marketing zaznamenal obrovský boom. Komunikace se zákazníkem a tradiční nástroje podpory prodeje, například informování o produktech nebo soutěže, jsou nyní realizovány pomocí SMS zpráv. Stále vznikají nové způsoby využití těchto technologií (viz kapitola 4.4.2 Mobilním marketing).

Agentura 4 P&P by měla tyto trendy odrazit do svých služeb. Nabízet co nejširší sortiment nástrojů využívajících mobilní marketing a způsoby komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu. V budoucích letech se dá předpokládat zvětšování možností mobilního marketingu z důvodu stále větší penetrace mobilních telefonů s pokročilejšími technologiemi a většího využívání internetu veřejností.

Nejdůležitější pro komunikaci s zákazníkem je, aby příjemce (tedy zákazník) vnímal tyto změny kladně a naučil se je využívat. Téměř každý občan ČR vlastní mobilní telefon a velká část populace, obzvláště mladí lidé, neberou mobilní telefon jen jako prostředek komunikace, ale i zábavy. Vyhovuje jim rychlost a nenáročnost této komunikace. To samé platí i pro internet. Pro stále větší procento populace se stal internet běžnou součástí života, avšak v porovnání s mobilními telefony není tak využíván.

Nové technologie jsou také v oblasti výrobků pro sales promotion, jako například P.O.P materiály, P.O.S. materiály, 3D výrobky, promotion stánky atd. Jsou používány nové materiály, způsoby výroby, tisku. Při výrobě P.O.P.M. jsou například využívány akryláty či lenticularové plochy, tj. objekty, kde se na tenké desce prolíná několik grafických motivů na výrobek. Tisk se nejčastěji realizuje sítotiskem a digitálním tiskem.

[36]

Nové technologie bývají přejímány ze zahraničí. Je to jeden z důvodů, proč je pro tuzemské společnosti výhodná spolupráce se zahraničními subjekty, případně začlenění do některé nadnárodní skupiny. I ostatní firmy na trhu musí sledovat vývojové trendy, ale

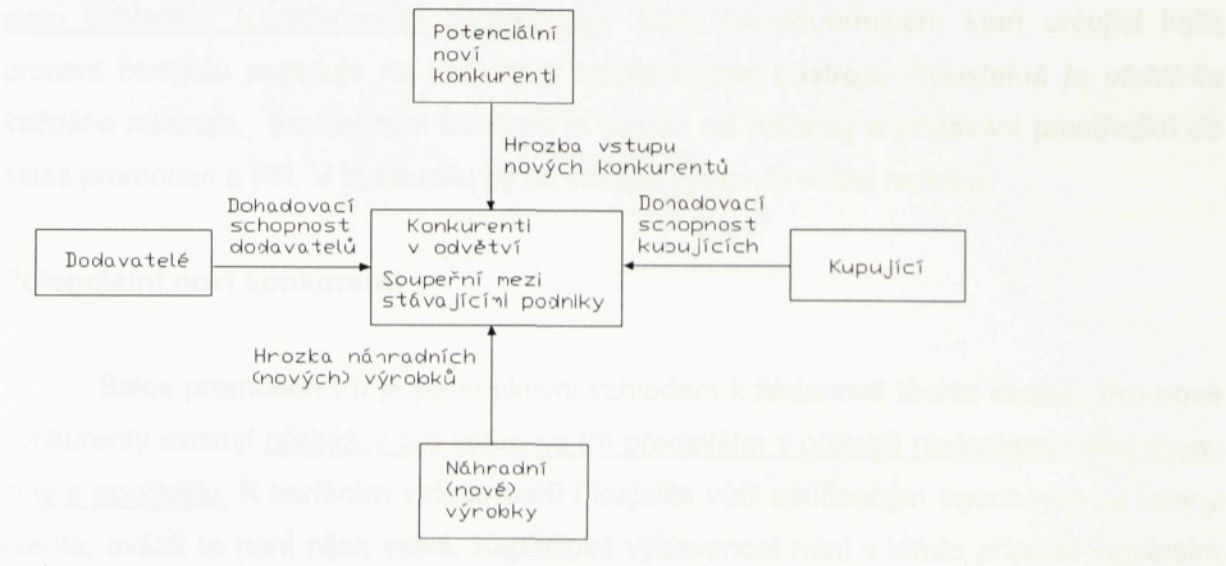
pro firmy v rámci spolupráce je orientace v nových technologiích o něco snazší. Nové technologie a služby mohou posílit konkurenční pozici firmy. Pro agenturu 4 P&P vyplývá tato výhoda ze členství ve skupině EPMG. Nové poznatky mohou zaměstnanci čerpat během stáží ve členských společnostech.

2.7.1.2 ANALÝZA KONKURENČNÍCH PROSTŘEDÍ

Smyslem analýzy konkurenčního prostředí je identifikace a podchycení těch sil, které mohou zásadním způsobem ovlivňovat aktivity firmy. Pro zhodnocení konkurenčního prostředí je možné využít Porterova modelu pěti sil. Obsahem této analýzy je stanovení obchodní síly dodavatelů, obchodní síly zákazníků, konkurence uvnitř odvětví, hrozby nově přichozích konkurentů na trh a hrozby substitučních produktů jak ukazuje schéma č. 2 na následující straně. [1]

Součástí úvah o podnikové strategii je definovat, nalézt a udržet si konkurenční výhodu, tedy vyšší schopnost přežít v existujícím konkurenčním prostředí. Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř daného odvětví a vytvořit tak informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční strategie. [1]

Schéma č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Porter, M. E.:Konkurenční výhoda, 1.vydání, Victoria Publishing,Praha 1994

Konkurence v odvětví

Konkurence v odvětví je *velká*. Společnosti mohou mít výhodu oproti konkurenčním firmám plynoucí z :

- ✓ *ceny*
- ✓ *dlouholetých zkušeností v oboru*
- ✓ *unikátnosti jimi nabízených služeb*
- ✓ *návaznosti na nadnárodní strategii firmy (např. T-Mobile by mohl mít strategii ve všech zemích využívat služby agentury EURO RSCG)*

Konkurenčnímu prostředí agentury 4 P&P byla věnována kapitola 2.5 Konkurence agentury 4 P&P. Nejvíce mohou společnost ohrožovat firmy, které se soustřeďují na stejné služby a stejnou konkurenční výhodu. Agentura 4 P&P se specializuje na exekutivu marketingových a prodejních služeb. Tyto služby jsou dobře napodobitelné a lehce zaměnitelné. Konkurenci se snaží agentura předstihnout cenovou nabídkou klientovi.

Substituty

Komunikační mix tvoří mimo sales promotion dále *reklama, PR, osobní prodej, direct marketing a sponzoring*. Tyto služby jsou substituty, případně komplementy, sales promotion.

Nakolik je hrozba reálná, záleží na využívání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu vzhledem k preferencím spotřebitelů. Tedy na odbornících, kteří určují kolik procent budgetu poputuje na jednotlivé marketingové nástroje. *Podstatná je efektivita každého nástroje.* Současným trendem je odklon od reklamy a přidávání prostředků do sales promotion a PR. V budoucnu by se situace výrazněji měnit neměla.

Potenciální noví konkurenti

Sales promotion trh je perspektivní vzhledem k žádanosti těchto služeb. Pro nové konkurenty existují překážky pro vstup na trh především v podobě nedostatečného know-how a goodwillu. K bariérám vstupu patří i loajalita vůči současným agenturám ze strany klienta, avšak ta není nijak velká. Kapitálová vybavenost není v tomto případě největším

problémem, jelikož se jedná o službu, hraje zde podřadnou roli. Dá se říci, že vstupní bariéry do oboru jsou malé.

Založit firmu v tomto oboru může každý, kdo má dostatečné zkušenosti v oboru, protože potřeba kapitálové vybavenosti je velmi malá. *Jedná se o zajímavý trh, kde je možné dosáhnout vysokých zisků.* Avšak poměrně omezený. Soustřeďuje se zejména na rychloobrátkové producenty, čímž je těžké získat takové procento trhu, aby bylo možné dosáhnout velké společnosti, co se týká zaměstnanců. Z této strany je konkurence reálná, ale počet nových firem vstoupených na trh není tak velký, aby přímo ohrožoval společnost 4 P&P, protože hodně malých firem v oboru nejen vzniká, ale také zaniká.

Dodavatelé

Dodavateli jsou firmy vyrábějící výrobky pro sales promotion. Jsou to *dodavatelé promotion stánků, kostýmů, vybavení pro ochutnávky a prezentace, P.O.P. materiálů, P.O.S. materiálů, dodavatelé dárků do spotřebitelských loterií, pronajímatelé prostorů pro event marketing, dodavatelé cateringových služeb, atd.*

V oblasti výroby P.O.S.M., P.O.P.M. a promotion vybavení existuje velké množství firem vyrábějících téměř totožné výrobky. Každý dodavatel vyrobí téměř cokoliv. S nutností přizpůsobovat se technologickým změnám rostou výrobcům náklady, a tím i cena těchto předmětů. Na druhou stranu velká konkurence a malá diferenciací nabídky tlačí ceny sales promotion výrobků dolů. Protože pro odběratele není těžké přejít k jinému dodavateli, mají velkou vyjednávací sílu. [39]

Agentura 4 P&P využívá v každé oblasti jednoho či dva dodavatele, kteří jí nabízejí v rámci dlouhodobé spolupráce odpovídající ceny. Potřebují pro svou práci výrobce stánků, kostýmů, P.O.S.M., logistickou firmu, dodavatele papírenského vybavení. Agentura klade důraz na dlouhodobou spolupráci.

Kupující (Klienti)

O tom, jakou si klient vybere agenturu pro realizaci sales promotion, se rozhoduje v tendru. Agentury ucházející se o zakázku prezentují své návrhy a záleží na klientovi, jak se mu líbí kreativní návrh řešení, cena, prezentace apod. Většina významných klientů je

z řad mezinárodních společností, i když v současné době přistupují k podpoře prodeje i menší firmy. Mezinárodní firmy objednávají velké množství služeb, což jim dává velkou vyjednávací sílu. *Mohou si vymoci lepší cenu, kvalitu, platební podmínky.* Navíc v oboru je větší počet menších firem s podobnými službami a náklady na přechod ke konkurenci také nebrání změnit sales promotion agenturu. Klienti využívají služeb více agentur a mají proto srovnání kvality, rozsahu nabízených služeb i jejich cen. Pro agentury je toto motivující ve smyslu snahy o vylepšení své nabídky.

V příloze Sales promotion časopisu Strategie se největší zadavatelé podpory prodeje vyjadřovali, jaké jsou podle nich největší problémy při spolupráci se sales promotion agenturami. *Nejvíce je zmiňována absence kreativity a profesionality.* Chyby vidí zadavatelé také v nedostatku strategického myšlení a časté problémy bývají v exekuční části. Některé agentury nerespektují brief či budget. Podle jejich vyjádření investice firem do sales promotion budou mírně růst. Z těchto požadavků vyplývá, že *pro vytvoření konkurenční výhody je v první řadě důležité kreativita, vzdělání a zkušenosti pracovníků a dále důraz na bezproblémovou exekuci.* [37]

Agentura 4 P&P má asi 65 % stálých klientů. Klientela firmy byla již uvedena v předchozím textu. Firma se tendrů účastní jen v malé míře. Převážně reaguje na nabídky, které jí od klientů přicházejí. Jeden z mála tendrů, kterého se iniciativně zúčastnila, byl tendr firmy Coca-cola. Ten vyhrála na základě velmi nízké ceny. Projekt se stal rentabilní až po delší době, nicméně firmě přinesl zkušenosti v oboru merchandisingu.

2.7.2 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ

Makroprostředí podnik ovlivnit nemůže, ale vnitřní zdroje může tvořit, měnit, vylepšovat stále. Základem analýzy je identifikovat zdroje podniku a určit ty, které jsou nejdůležitější pro budování a udržení konkurenční výhody.

Základní typy zdrojů firmy jsou:

Hmotné zdroje

Hmotné zdroje jsou důležité především pro výrobní podniky, pro firmu působící ve oblasti služeb nejsou tolik podstatné. *Agentura vlastní malé hmotné zdroje.* Upřednostňuje

politiku pronajímání nebytových prostor, resp. prostor skladovacích. Má pronajatou budovu v centru Prahy, v Ostravě, kde sídlí finanční oddělení a sklady v jednotlivých regionech. Vlastní malý vozový park.

Lidské zdroje

Tento zdroj je pro agenturu nejdůležitější, protože jde o firmu, která kromě toho, že zaměstnává pracovníky v kanceláři, regionální zástupce, spolupracuje také se stovkami externích pracovníků. *Realizace projektů za asistence lidí patří k základní činnosti agentury.* A na kvalitě práce pracovníků může být jednoznačně vytvořena konkurenční výhoda firmy. Zajistit kvalitu všech pracovníků není ale jednoduchý úkol.

Společnost 4 P&P jde cestou nízkých nákladů a nízkých cen pro klienty. Z toho plyne *preference zaměstnanců s nízkými odbornými zkušenostmi*, kteří mohou vykonávat pouze exekutivní záležitosti. Preference nízkých nákladů umožňuje však značnou *konkurenční výhodu u aktivit s nízkou přidanou hodnotou typu merchandising či sampling.*

Ze spolupráce s externími pracovníky jednoznačně plyne výhoda v podobě flexibility. Na druhou stranu pracovníci jsou *málo loajální a neexistuje „vymahatelnost“ požadavků agentury na kvalitu práce.* K tomu přispívá i nízké platové ohodnocení, které dále vede k vysoké personální fluktuaci. Čímž nemůže být vytvořena konkurenční výhoda v jedinečnosti nabízených služeb.

Tyto problémy mohou poškodit dobré jméno firmy. I v případě že se nejedná o příliš častou záležitost. Agentura 4 P&P vykonává určité úkony pro klienta a pokud je nevykonává kvalitně, může tím poškodit klientovu pověst. Agentura má určité mechanismy pro motivování zaměstnanců (prémie) i externích pracovníků (pozitivní motivace – odměny v případě dobré práce, negativní motivace – penále v případě nedostatků v práci). Stávající systém není však dostatečný k tomu, aby se pracovníci vyvarovali chyb ve své práci.

Finanční zdroje

Finanční situace firmy je stabilní. Občasné problémy má firma s likviditou (cash flow), což je však v tomto oboru běžné, jelikož firmy platí za odebrané služby dříve, než přijde platba od klienta. *Základní kapitál agentury byl postupně navyšován na 1 000 000 Kč.* Částečně jsou využívány k financování cizí zdroje. *Protože nejde o kapitálově*

náročnou podnikatelskou činnost, nejsou finanční zdroje, přestože jsou důležité, nejpodstatnější pro analýzu. Významným ukazatelem je však obrat firmy. Ten pro pobočku v České republice stagnuje, ustálil se na 55 milionech Kč. Pro Slovenskou republiku se obrat zvýšil o 3 miliony Kč, z 12 mil. Kč na 15 mil. Kč. Je to rozdíl oproti předešlým rokům, kdy měl obrat výrazně rostoucí tendenci. To je nutné chápat jako znepokojivý faktor a je třeba určit příčinu zpomalení růstu, protože klesá rentabilita vloženého kapitálu.

Nehmotné zdroje

Nehmotné zdroje firmy jsou know-how a pověst podniku. Dále pak existují nehmotné zdroje, které jsou mimo přímé vlastnictví, ale jsou pro firmu strategicky velmi důležité. Jsou to např. kontakty na klienty a spolupráce s dodavateli.

Z tohoto základního rozboru zdrojů vyplývá, které zdroje jsou z hlediska strategické pozice podniku kritické (lidské zdroje a nehmotné zdroje), a které jsou sice nezbytné, ale neovlivňují zásadním způsobem strategickou způsobilost podniku.

2.7.3 SWOT ANALÝZA

Termín SWOT vznikl z počátečních písmen anglických slov :

- S** = strengths, silné stránky, přednosti
- W** = weaknesses, slabé stránky, nedostatky
- O** = opportunities, příležitosti, šance
- T** = threats, hrozby, ohrožení

SWOT je nástrojem pro systematickou analýzu, zaměřením se na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. SWOT analýza využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, příležitostmi a hrozbami a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie. Smyslem SWOT analýzy je určit a rozvíjet silné stránky, potlačovat slabé a současně připravit podnik na potenciální příležitosti a hrozby. [2]

Tabulka č. 4: SWOT ANALÝZA AGENTURY 4 P&P

S • členství v EPMG • spolupráce s EURO RSCG • působení na Slovensku a Polsku • 7 letá tradice na trhu • celorepublikové působení • 65 % stálých klientů • dobrá kvalita služeb • soustavná snaha o redukci nákladů • dobrá platební morálka • snaha získávat stále nové klienty • velká databáze externích spolupracovníků • stálí, prověření dodavatelé za adekvátní ceny	W • pokles ziskovosti firmy • hodně externích pracovníků • nedostatečná vzdělanost a nezkušenost v oboru nově příchozích zaměstnanců • problémy v exekuci • velký podíl klientů výrobců potravin a alkoholu • velký podíl klientů vyrábějící produkty určené dětem • malá loajalita a velká fluktuace projekt managerů • nedostatečný motivační systém pro interní i externí spolupracovníky • nedostatečné školení externích spolupracovníků • snižování ukazatele Obrat/Počet zaměstnanců (2002 - 3,83, 2003- 3,18)
O • růst ekonomiky • postupné snižování daní z příjmu • mírný růst využívání sales promotion v rámci komunikačního mixu • využívání internetu a mobilních telefonů obyvateli • relativně nízký sortiment standardně nabízených služeb oproti konkurenci • zlevňování elektroniky • velké množství dodavatelů - Členství v EU	T • silný konkurenční boj • pokles růstu (téměř stagnace) obratu v porovnání let 2002 a 2003 • rychlé technologické změny • růst cen nájemného • růst průměrných mezd • velká vyjednávací síla klientů • zvýšení úrokových sazeb (snížení příležitosti pro realizaci podnikových záměrů) • zavedení povinnosti pro studenty

➤ nové trhy ➤ stabilní podnikatelské prostředí ➤ větší dostupnost kapitálu ➤ snížení cel	pracovat 12 měsíců v pracovním poměru, kde odvádějí sociální pojištění pro to, aby po ukončení studia mohli žádat o podporu v nezaměstnanosti (studenty to odrazuje od práce na DPP) • relativně nízký sortiment standardně nabízených služeb oproti konkurenci Členství v EU ➤ nová konkurence ➤ růst nákladů – růst mezd ➤ zpřísnění právních předpisů, například na ochranu spotřebitele, omezení týkající se alkoholu ➤ snížení cel
---	--

Zdroj: vlastní

V roce 2002 tvořily marketingové služby firmy 50 milionů Kč z celkového obrátu a 5 milionů Kč plynulo z tržeb za prodejní aktivity. V roce 2003 již 15 milionů Kč bylo inkasováno za prodejní služby a 40 milionů Kč za služby marketingové. Vzhledem k tomu, že prodejní aktivity představují služby s velmi nízkou přidanou hodnotou, je logické, že zisk firmy klesl.

Agentura 4 P&P se v současnosti zaměřuje na prodejní služby (merchandising, nájem obchodních zástupců apod.). Vzhledem k rostoucímu důrazu na prodejní prostředí, za předpokladu ústupu konkurenčního boje v obchodech na poli cenovém a kladení důrazu na atraktivitu nákupního prostředí, může tato strategie přinést firmě dobrý zisk.

[42]

Protože prodejní aktivity jsou méně finančně náročné, růst obrátu společnosti se téměř zastavil. K tomu, aby firma mohla zvýšit celkový zisk, by musela najít větší množství klientů, kteří by využívali jejích služeb, což se ovšem neděje. Agentura provedla tento rok změnu v organizační struktuře a nejkvalifikovanější pracovník byl dosazen na funkci New Bussines, který má na starosti ucházení se o nové zakázky v tendrech. Nemá však dostatečné zázemí pro tuto práci.

jiné služby a jinou

pro firmu 4 P&P.

3 TEORIE SALES PROMOTION

Podpora prodeje tvoří jeden z nástrojů komunikačního mixu. Tato kapitola bude věnována teoretickému zařazení sales promotion mezi další nástroje, které je možné použít pro komunikaci určenou cílové skupině zákazníků. Dále budou zmíněny teoretické základy týkající se sales promotion.

3.1 ZAČLENĚNÍ SALES PROMOTION V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix lze rozdělit do dvou skupin, a to na aktivity nadlinkové a aktivity podlinkové. Názvem podlinkové aktivity jsou označovány některé z marketingových aktivit vzniklé historickým vývojem reklamních agentur. Dříve agentury rozdělovaly jednotlivé aktivity na základě toho, jak jim byly klientem propláceny, a to na nadlinkové aktivity (ATL – Above the Line) a podlinkové aktivity (BTL – Below the Line). Postupem času se označení tak vžilo, že i nyní, kdy podstata proplácení jednotlivých činností agentury je již jiná, se toto rozdělení stále používá nejen mezi pracovníky v marketingovém a reklamním prostředí, ale i v odborných publikacích. [6]

Příjmy z nadlinkových aktivit činily provize z televize, rádia, tisku, kina a plakátových ploch. Příjmy tedy nepocházely od klienta, ale přímo od média, v němž byla reklama zadávána. Naproti tomu podlinkové aktivity byly formou poplatku účtovány přímo klientovi. Tímto termínem byly popisovány všechny další marketingové činnosti. [33]

V současnosti není toto rozdělení tak výstižné, vzhledem k tomu, že pouze 50 % příjmů reklamních agentur pochází z provizí. *Proto lze spíše použít definici, kde jsou reklamní aktivity rozděleny na ty, které reklamní poselství komunikují masové veřejnosti (ATL) a ty, kde je značka propagována více specificky – buď pomocí přidané hodnoty, nebo skrz přímý přínos menší skupině zákazníků (BTL).* [33]

Odborníci se shodují na tom, že BTL aktivity se většinou dále dělí na následující konkrétní činnosti:

- **direkt marketing (přímý marketing)**
- **sales promotion (podporu prodeje)**

- **public relation (vztahy s veřejností)**
- **sponsoring**

Jednotlivé hlavní činnosti zahrnují řadu dalších činností. [6]

Toto rozčlenění ovšem není jediné. Jedno z dalších dělení řadí do skupiny podlinkových aktivit následující činnosti: sales support, sampling, merchandising, couponing, event marketing a direct mail. V porovnání s předešlým je vidět, jak diametrálně odlišné marketingové teorie jsou. [6]

3.1.1 DIREKT MARKETING

Direkt marketing je vymezený jako *metoda zasílání reklamního dopisu nebo materiálu prostřednictvím pošty běžným nebo potenciálním zákazníkům na konkrétní adresu*. Direkt mail může být používán na propagaci nového výrobku, poskytování informací o modifikaci produktu, oznámení rozšíření základní výrobní řady, upozornění o cenových změnách a podobně. Z hlediska obsahu může mít direkt mail podobu informace s výzvou na reakci příjemce, informace s připojenou korespondenční kartou, prospekt připojený k nosiči reklamy, reklamnímu listu, prospektu, karty s předtištěnými odpověďmi, 3D reklamní prostředky, katalogy, brožury atd. [38]

Hlavní výhodou direkt marketingu je *větší stupeň přesnosti* než reklama v rámci limitů stanovených pro cílovou skupinu. Propagující může své poselství sdělovat přímo jí. Další výhodou je, že nehrozí konkurence od ostatních propagujících, vzhledem k možnosti utajení těchto aktivit. Kladem je i možnost vysoké kreativity. Jedinou limitou je dodržení pravidel poštovní přepravy. Prostřednictvím direkt mailu je *možné realizovat i prodej*, což je obrovská výhoda oproti nadlinkovým aktivitám. Výhodnou je i jednoznačnější a jednodušší měření odezvy. Je nutné ovšem podotknout, že interval 5-10 % odezvy zákazníků je považován za dobrou reakci. [38]

Problémem je nedostatek kvalitních databází, případně jejich vysoká cena. Některé firmy si také vedou svoji databázi, případně si ji pronajímají. Největším problémem však je, že velká část dopisů končí v odpadkovém koši. Tomu by však měla zabránit adresnost a upoutání pozornosti na výhodnou nabídku. [38]

3.1.2 SALES PROMOTION

Sales promotion obsahuje širokou paletu nástrojů promotion zaměřených na stimulování rychlejší nebo silnější reakce na trhu. Cíle sales promotion jako další formy podlinkové aktivity se budou lišit v závislosti na typu cílového trhu. [38]

Podpora prodeje se zabezpečuje různými nástroji. Jsou to kupóny, prémie, bezplatné vzorky, soutěže, loterie, cenové promotion atd. Je třeba mít na paměti, že sales promotion by měl být používán jako krátkodobá taktická zbraň. Jeho velkou výhodou je flexibilita v timingu a v prostoru a schopnosti přinášet rychlé výsledky. Detailnějšímu rozboru teoretických základů sales promotion bude věnována kapitola 3.3 této diplomové práce. [38]

3.1.3 PUBLIC RELATION

Trend jednoznačně vede k tomu, že se do oblasti public relation (dále jen PR) vkládá čím dál více prostředků. Rozdíl ve srovnání s klasickou reklamou je především v tom, že se orientuje především na firmu a její dlouhodobé úspěšné fungování na trhu. PR vytváří, zdokonaluje, šlechtí „obraz“ organizace a jejích lidí v rámci společensky zodpovědného chování. Reklamě už lidé přestávají věřit, jiné způsoby komunikace jsou důvěryhodnější. [38]

PR zahrnuje plánované a dlouhodobé utváření dobrých vztahů se všemi zájmovými skupinami, se kterými přichází do styku. To jsou kromě zákazníků, dodavatelů, odběratelů, státních a vládních organizací, také sdělovací prostředky, místní veřejnost, zaměstnanci, konkurenti a podniky se vztahem k odvětví a nebo zahraniční subjekty. [7]

Reklama patří pod marketingové úseky, ty někdy ještě pod obchodní. PR naopak jsou začleněné přímo pod vrcholový management. Jeho funkce je koordinovat všechny informační toky organizace související se všemi významnými veřejnostmi a dbají na souhru marketingové a „ostatní komunikace“. Jen tak je možné dosáhnout jednotné, nerozporuplné komunikace.[38]

3.1.4 SPONZORING

Sponzoring vytváří image firmy. Poskytovatelé za své prostředky očekávají protislužbu, nejčastěji formou umístění loga na mediálně exponované místo. Sponzoring se uplatňuje především v oblasti sportu a kultury.

Do oblasti sponzoringu není zahrnováno mecenášství a donátorství (poskytování finančních nebo materiálních prostředků bez protislužby a cíleného zveřejnění) a fund rising (bezplatné zajišťování některých aktivit nebo nevýdělečnou společností). [6]

Sponzoring umožňuje komunikovat i s tou částí veřejnosti, kterou je jinými prostředky marketingové komunikace obtížné zasáhnout a kontaktuje zákazníka v době, kdy je příznivě naladěný. Problémem může být nevhodný výběr akce, která pak může poškodit image podniku, případně když špatná volba akce neumožní zasáhnout cílovou skupinu odpovídajícím způsobem. [7]

3.2 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Existují dvě základní strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout).

Schéma č.3: Pull a push strategie



Pull strategie —————

Push strategie - - - - -

Zdroj: [8], vlastní úprava

Pull strategie je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanál. *Tato strategie je zaváděna s cílem budování spotřebitelské poptávky a s předpokladem, že zákazníci budou chtít výrobek pouze, když bude v maloobchodě k dispozici.* Výrobce obvykle reklamou informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka, což znamená, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. Reklama a podpora prodeje jsou nejobvykleji používané prvky komunikace v pull strategii. Používají se zde TV reklamy, inzerce v časopisech, novinách a dále nástroje podpory prodeje jako předvádění, poskytování vzorků, ochutnávky atd. [8]

Push strategie více spoléhá na osobní prodej. *Cílem je podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučních kanálů.* To lze realizovat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tato strategie směřuje k úspěchu produktu motivací zástupců obchodního mezičlánku, k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. [8]

3.3 SALES PROMOTION

Jedna z definic podpory prodeje říká, že jde o *časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky*, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Primární je v definici časová omezenost. Druhou důležitou charakteristikou podpory prodeje je nutnost aktivní účasti. Ta spočívá v použití kupónů, zapojení do soutěže, použití vzorku, koupi produktu do určitého data atd. [9]

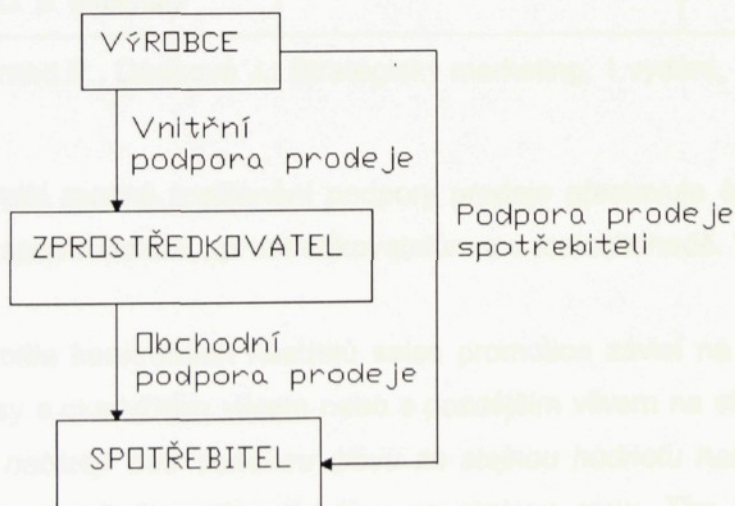
Při tvorbě programu podpory prodeje musí zadavatel zvážit řadu faktorů:

- Jak velký rozsah podmětů či slev realizovat. Pokud má být promotion akce úspěšná, je potřebný určitý minimální objem podnětů.
- Podmínky účasti. Vymezují, zda podněty a slevy se poskytují každému nebo jen vybraným skupinám.

- Nástroj distribuce promotion. To znamená prodejní místo, poštu, podomní distribuci a podobně.
- Trvání programu promotion. Bývá maximálně 3 měsíce. Pokud je promotion příliš krátká, lidé nemohou plně využívat její výhody a na druhou stranu příliš dlouhá akce může vést ke ztrátám a ke snížení hodnoty vnímané zákazníkem.
- Timing programů promotion.
- Stanovení rozpočtu na promotion. To se provádí na základě rozhodnutí o formách promotion a odhadem jejich nákladů na straně jedné a na základě vymezení procenta z celkového rozpočtu na straně druhé, který se podnik rozhodne do sales promotion investovat. [38]

Hlavní cíl každé podpory prodeje je vyvolat okamžité zvýšení prodeje produktu. Využívá ji většina organizací, výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní společnosti i neziskové organizace. Až 75 % všech prostředků směřuje na podporu prodeje zprostředkovatelům a obchodům. Zbývající část financí putuje do spotřebitelské podpory prodeje. Jakými cestami je podpora prodeje realizována ukazuje schéma č. 4. [7]

Schéma č. 4: Cesty podpory prodeje



Zdroj: Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000

Zatímco reklama nabízí důvod proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Zahrnuje spotřebitelskou propagaci, obchodní podporu prodeje a vnitřní podporu prodeje. Ty dále zahrnují další škálu nástrojů (viz tabulka č. 5). Všechny tyto

nástroje představují v různé intenzitě použité strategie push nebo pull. Některé nástroje, jako například veletrhy, působí strategií push i pull.

Tabulka č. 5: Nástroje podpory prodeje dělené podle zaměření

<u>Spotřebitelská podpora prodeje</u>	<u>Obchodní podpora prodeje</u>	<u>Vnitřní podpora prodeje</u>
bezplatné vzorky	vstupní poplatky poskytované prodejci	soutěže mezi prodejci
vyzkoušení výrobku	výstavky v místě prodeje	školení a výcvik prodejců
kupony	propagační materiály	P.O.S. materiály
prémie	veletrhy, přehlídky	P.O.P. materiály
slevy na balení	slevy, zboží poskytované zdarma	
ochutnávky	výcvik prodejců	
předvádění výrobku		
zákaznické soutěže		
veletrhy, výstavy		
P. O. S. materiály		

Zdroj: Strnad P., Dědková J.: Strategický marketing, 1.vydání, TUL, Liberec 2001

Další možné rozčlenění podpory prodeje představuje členění na podporu prodeje určenou spotřebitelům, zprostředkovatelům a v maloobchodě.⁴

Volba konkrétních nástrojů sales promotion závisí na rozhodnutí, zda se použijí prostředky s okamžitým vlivem nebo s pozdějším vlivem na chování zákazníka. Všechny nástroje nabízejí buď cenovou úlevu za stejnou hodnotu nebo vyšší hodnotu tvořenou například premií či možností výhry za stejnou cenu. Tím vzbudí v zákazníkovi pocit výhodnosti nákupu a zvyšují jeho nákupní chování. Zákazník nakupuje větší množství nebo výrobek nakupuje častěji. Tento fakt vede výrobce k používání podpory prodeje především v období zralosti životního cyklu výrobku a také pro udržení stávajících

⁴ Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000

zákazníků je používána v období poklesu prodeje. ⁵ Nejvýhodnější je však v době, kdy se podniku či výrobku daří relativně dobře, tedy v období zralosti. Nedokáže totiž zvrátit negativní trend na trhu či pokles prodeje, maximálně na velmi krátkou dobu. [10]

Přestože se do podpory prodeje investují obrovské částky, nedokáže vytvořit základ marketingové komunikace. Stěžejními marketingovými kanály by podle charakteru výrobku měla být reklama nebo osobní prodej. [10]

3.4 SMYSL SALES PROMOTION

Cíle podpory prodeje musí korespondovat se záměry celkové propagační činnosti společnosti. Účel podpory prodeje bývá především:

- 1) podpořit nákup objemnějších balení
- 2) získat nové uživatele
- 3) získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného produktu
- 4) odměnit stálé zákazníky
- 5) zvýšit četnost, s jakou jsou výrobky nebo služba nakupovány [11]

Různé nástroje podpory prodeje mají různé cíle. Například bezplatný vzorek výrobku stimuluje u spotřebitele jeho vyzkoušení, zatímco věrnostní program upevňuje dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Dále prodejci používají podporu prodeje motivačního typu pro odměnění věrných zákazníků a zvýšení frekvence nákupů příležitostných uživatelů. [11]

Tabulka č. 6: Cíle při užití nástrojů sales promotion

	<u>Převážné uplatnění nástroje pro komunikační cíl:</u>			
<u>Forma nástroje</u>	Povědomí o značce	Upřednostnění značky	Vyzkoušení značky	Věrnost značce
Soutěže, hry, loterie		X	X	
Kupony, zvýhodněná balení, dárek zdarma			X	

⁵ Životní cyklus výrobku – produkt na trhu prochází 4 obdobími: 1) období uvádění na trh, 2) růst tržního podílu produktu, 3) období zralosti produktu, 4) pokles prodejnosti produktu

Cross promotion			X	
Vzorky zdarma, demonstrace		X	X	
Bezplatné vyzkoušení produktu		X	X	
Road show	X		X	
P.O.S.M.		X	X	
P.O.P.M.		X	X	X

Zdroj: [7]

Jak je vidět z tabulky, nejvíce je podpora prodeje využívána k podnícení spotřebitele k vyzkoušení výrobku. Noví zákazníci, kteří zkoušejí výrobek poprvé, se sestávají ze tří skupin: uživatelé jiné značky stejné kategorie výrobku, uživatelé jiné kategorie výrobku a uživatelé, kteří často mění značku výrobku. Podpora prodeje obvykle přiláká zákazníky měnící často výrobové značky, protože ostatní skupiny zákazníků si většinou podpory prodeje výrobku nevšimnou. Zákazníky často měnící značky zajímají především nízké ceny, hodnoty nebo prémie. Je však nepravděpodobné, že z nich podpora prodeje udělá věrné zákazníky. [11]

Podpora prodeje je používána na trzích s vysokou podobností značek k získání krátkodobé silné prodejní odezvy, avšak na získání podílu na těchto trzích má malý vliv. Jestliže se trh vyznačuje vysokou odlišností značek, může podpora prodeje změnit podíly na trhu trvalejším způsobem. [3]

3.5 STRATEGIE „7 C“

Pro to, aby komunikace se zákazníkem byla co nejefektivnější, existují určité zásady, kterými by se marketingoví pracovníci měli řídit. Souhrn těchto zásad se skrývá pod označením “7 C”. [12]

1. CREDIBILITY (DŮVĚRYHODNOST) – Je důležité, aby komunikace probíhala v atmosféře důvěry, kdy příjemce spoléhá na sdělovatele, na kompetentnost jeho informačních zdrojů. Příkladem chování, které může vést ke ztrátě důvěryhodnosti, může být nedodržení povinností zadavatele vyplývajících ze spotřebitelských soutěží či věrnostního

programu. Zákazník pak může ztratit důvěru ve veškeré informace putující od zadavatele k němu.

2. CONTEXT (KONTEXT) – *Komunikační program musí být přiměřený reálnému prostředí, protože efektivní komunikace vyžaduje podporu sociálního prostředí a kontext musí odpovídat sdělení. Příkladem je nevhodnost realizace aktivit zaměřených na starší populaci pomocí nových technologií, např. typu mobilních technologií či internetu, protože v běžném životě je využívá méně. Naopak nové technologie je nutné využívat při komunikaci s cílovou skupinou mladých lidí. Ty by mechanika soutěže, ve které by bylo nutné zasílání například kuponů poštou neoslovila.*

3. CONTENT (OBSAH) – *Sdělení musí mít pro cílové příjemce význam a musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot. Musí být relevantní jeho situaci. Například výhody plynoucí*

z věrnostního programu musí odpovídat systému hodnot cílové skupiny, tedy výhry musí být pro cílové zákazníky hodnotné proto, aby cílová skupina na něj reagovala a program měl úspěch.

4. CLARITY (JASNOST) – *Sdělení musí být vyjádřeno v jednoduchých pojmech. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí, sloganů, stereotypů. Instituce by měla hovořit jednotně, ne několika hlasy. Informace na P.O.S.M. musí být stručné a jasné, aby zákazníka neodrazovaly od čtení. Případně jasně zvýrazněna základní fakta. Informace na různých propagačních materiálech se nesmí rozcházet.*

5. CONTINUITY A CONSISTENCY (KONTINUITA A KONZISTENCE) – *Komunikace je dlouhodobý proces, vyžaduje pro dosažení cíle stálé opakování a samotné sdělení musí být navíc konzistentní. Přestože sales promotion je charakterizováno krátkodobým horizontem, jednorázová promotion akce by neměla výrazný efekt a mohla by vést ke zbytečnému proinvestování prostředků. Dlouhodobějším systematickým využíváním se zvyšuje efekt a navíc snižují náklady. Konzistence musí existovat mezi jednotlivými nástroji podpory prodeje, například styl spotřebitelské soutěže a P.O.S.M. k ní zhotovené, musí ladit ke vzhledu a oblečení promotérů informujících o promotion akci.*

6. CHANNELS (KANÁLY) – *Vytváření nových kanálů je složité. Už vytvořené kanály je třeba náležitě využívat, neboť k nim má příjemce vztah a respektuje je. Agentura 4 P&P má*

4 SALES PROMOTION V ČESKÉ REPUBLICE

Sales promotion je jednou z nejdynamičtější se rozvíjejících aktivit v rámci komunikačního mixu. Vzhledem k nespočtelným variantám a možnostem přizpůsobení se požadavkům klienta i trhu patří k vyhledávaným aktivitám, jejichž význam rok od roku roste, a vznikají další formy propagace. Současnou situací na trhu sales promotion v České republice se bude zabývat následující kapitola.

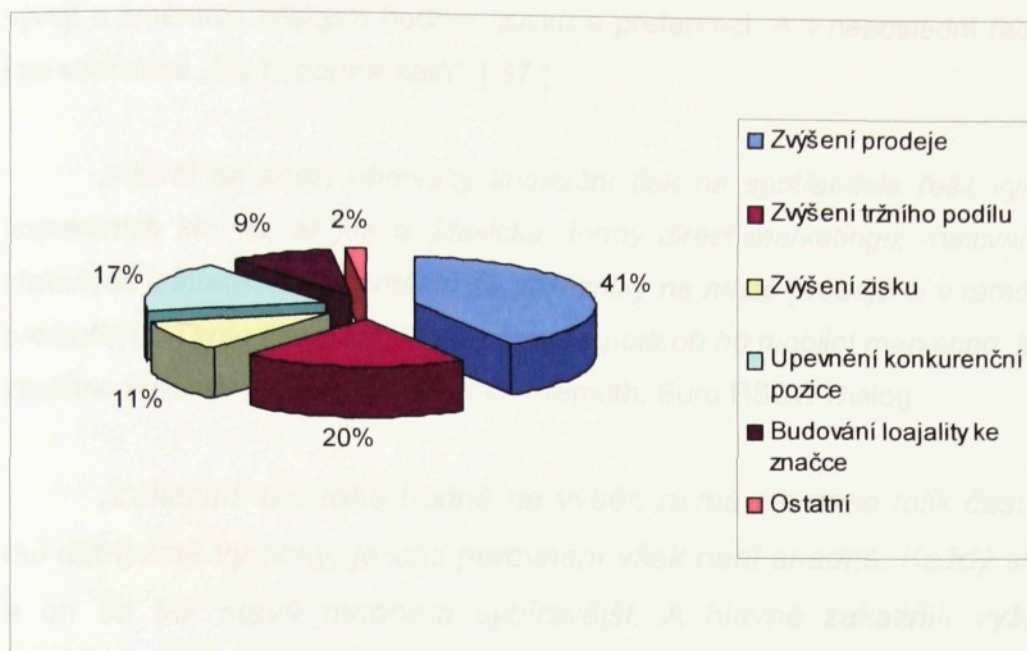
4.1 MOTIVACE INVESTIC DO BTL AKTIVIT

Sales promotion, jedna z BTL aktivit, zahrnuje všechny aktivity při nichž se pracuje s nákupními úmysly spotřebitelů v místě prodeje i mimo něj. Nákupní chování jimi je možné podnítit, finalizovat a někdy i utlumit v případě, kdy spotřebitel hodlá nakupovat konkurenční značku. Většina populace je ovlivnitelná, více ženy než muži, více spotřebitelé standardního a podřadného segmentu než nakupující prémiových značek. Každý typ zákazníků reaguje na jiné podněty, ceny, dárky, bonusy, upravené regály. Většina cílových skupin se chová do značné míry dle předem odhadnutelného scénáře. A podle toho je nutné koncipovat nástroje a strukturu sales promotion akcí. [42]

Základní výhodou podlinkové komunikace je spotřebitelův reálný zážitek. Je zhmotněním budovaného image v reálnou zkušenost, kterou je možné uchopit, očichat, ochutnat, případně jakkoli jinak osobně vnímat. Před pár lety velmi moderní termín CRM přispěl k posílení podlinkové části reklamního businessu jako celku. Změna poměru vynakládaných investic ve prospěch BTL je celosvětovým trendem. [42]

Podle průzkumu společnosti Nielson Survey of Trade Promotion Practices 43 % zadavatelů udává jako hlavní důvod investic do BTL okamžité a měřitelné zvýšení prodeje. Pro dalších téměř 20 % je nejdůležitější zvýšení podílu na trhu a 11 % by rádo zvýšilo svůj zisk. 17 % považuje za nejdůležitější udržení nebo upevnění svých tržních podílů a konkurenční pozice na trhu a zbylých 9 % chce budovat loajalitu ke značce a vytvářet dobré vztahy se zákazníky a obchodníky. [42] Tuto situaci zobrazuje graf č. 4.

Graf č. 4: Motivace investic do BTL



Zdroj: [41]

„Hlavním důvodem pro rozvoj komunikace v místě prodeje se stala narůstající síla a význam jednotlivých řetězců jako obchodních partnerů klientů. Druhým faktorem je současný útlum klasické mediální reklamy jako hlavního komunikačního média pro řadu rychloobrátkových značek (ve srovnání se situací před 5 či 10 lety), ten je nahrazován jinými druhy marketingu.“ uvedl pro časopis Strategii Erik Šidlák z agentury Factory Pro. [37]

4.2 BTL AKTIVITY V SOUČASTNOSTI

BTL komunikace je ze strany zadavatelů stále více žádána. V některých oborech, jak již bylo řečeno, hraje prim. Všeobecně se dá říci, že BTL doplňuje ATL aktivity, které podporují image firmy a produktů. V některých případech tomu může být ale přesně naopak. Využívání pouze podlinkových nebo pouze nadlinkových aktivit může mít pro firmu negativní dopad. Pokud by firma využívala pouze BTL aktivity, nechává svůj brand na pospas libovolnému vývoji. Na druhou stranu, při použití pouze ATL aktivit, by firma ztrácela řadu obchodních příležitostí.

Klíčem k úspěchu je správná identifikace cílové skupiny a použití vhodných médií, nástrojů a technologií, jak ji oslovit. Trend přímé komunikace je závislý na vývoji civilizace, vývoji a změnách lidských hodnot, zvyků a preferencí. A v neposlední řadě je odvozený i ze současné „éry hypermarketů“. [37]

„Klienti se snaží obrovský komerční tlak na spotřebitele řešit využitím přímých komerčních kanálů, ať jde o „klasické“ formy direct marketingu, masivní využívání dat získaných z internetu či kontaktu se zákazníky na místě prodeje či v rámci nejrůznějších promotions. Tento trend bude pokračovat a podpoří ho mobilní marketing, který zákazníka zasáhne kdykoliv a kdekoliv.“ Jindřich Fremuth, Euro RSCG Dialog

„Zákazník má toho hodně na výběr, nemá ale zase tolik času. Nabízejí se mu důmyslné výrobky, jejichž porovnání však není snadné. Každý si jej předbíhá, a on se tak stává mnohem vybíravější. A hlavně zákazník vyžaduje osobní pozornost, ale nechce být obtěžován.“ Takto charakterizuje současného konzumenta Václav Filip z Ogilvy One. [37]

Co z toho plyne? Je nutné se řídit zájmy koncových spotřebitelů, znát je a přizpůsobit se jim. Není to vždy jednoduché, protože jen spotřebitelé přesně vědí, co chtějí a výsledky plošných výzkumů nejsou vždy zcela přesně vypovídající, protože zákazníci dělají něco jiného než tvrdí.

Dnešním trendem je spolupráce klient - agentura ve většině BTL aktivit i v kreativním pojetí akce jako celku. Tento postup zadavatelům umožňuje čerpat inspiraci i od jinud, protože BTL agentura zpravidla operuje ve více tržních segmentech a má plošné informace o nákupním chování a preferencích spotřebitelů. Zároveň může podat pomocnou ruku v případě sledování reakce na tržní trendy, které jsou snáze zmapovatelné při práci pro několik (nekonkurujících si) značek, než při zaměření na jednu. [42]

Správnou taktiku a zacílení lze zhodnotit výnosností akce. Klient má přehled o investovaných prostředcích, má možnost sledovat návratnost investic a efektivnost vynakládaných finančních prostředků, a tak zhodnotit přínos akce pro firmu a v případě nedostatků pozměnit svou strategii. [37]

4.3 ČLENĚNÍ SLUŽEB SALES PROMOTION AGENTUR

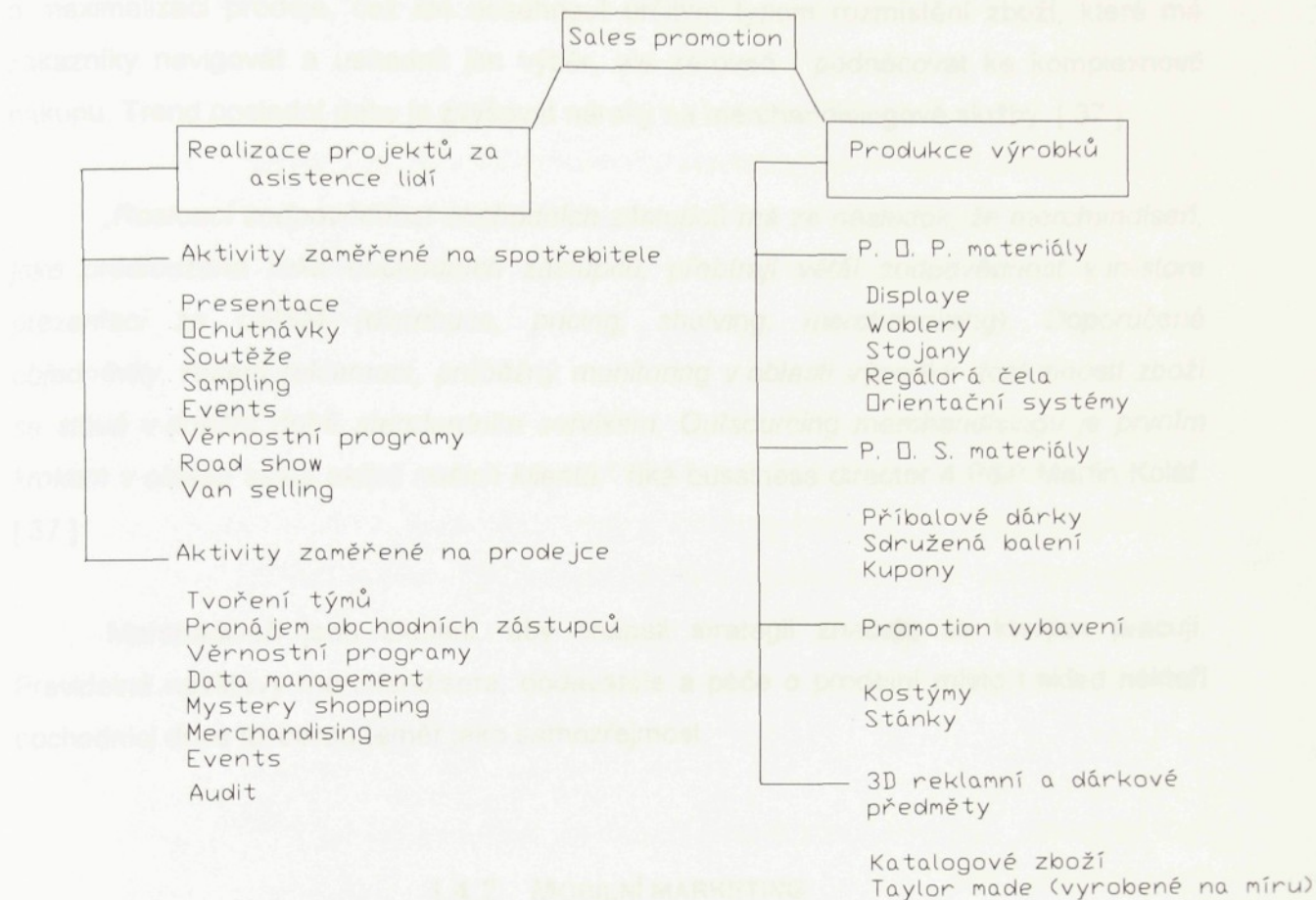
Členění BTL aktivit není zcela jednoduché, protože jde o obor dosti široký a nejlépe funguje, když jsou jeho jednotlivé složky vzájemně provázené. Zde bude zmíněno členění dle Asociace sales promotion agentur, jejíž je agentura 4 P&P členem. [36]

Podle ASPA lze služby těchto agentur rozčlenit na *produkci výrobků určených na podporu prodeje a na realizaci projektů za asistence lidí* (viz schéma č. 5). Do první skupiny spadají P.O.P. materiály (nosiče upoutávající na zboží v místě prodeje), P.O.S. materiály (pomůcka podporující prodej), 3D reklamní a dárkové předměty a promotion vybavení (kostýmy pro hostesky, promotion stánky). Druhá skupina, realizace projektů za asistence lidí, je členěna na aktivity zaměřené na spotřebitele (přímá podpora v podobě ochutnávek, speciálních akcí, demonstrací, road show, spotřebitelských soutěží, slevových programů) a aktivity určené prodejcům (nepřímá podpora prodeje typu merchandising, pronájem obchodních zástupců, data management, mystery shopping a další).

Dle tohoto členění se agentura 4 P&P zaměřuje především na marketingové aktivity za asistence lidí. Produkce promotion výrobků pro své klienty zajišťuje, ovšem pouze v malé míře a využívá služeb externích firem. Tato praxe je zcela běžná a nutná. Pro firmy je výhodné se specializovat na konkrétní služby a produkty, a ty které nemají ve svém sortimentu, zadávají jiným firmám s většími zkušenostmi v oblasti a s nižšími náklady.

V příloze č. 2 je přehled sales promotion agentur v České republice. Jsou členěny dle tohoto schématu na agentury, které se zaměřují na realizaci projektů a dodavatelské agentury, které jednak vyrábějí výrobky pro sales promotion nebo i zprostředkovávají externí pracovníky realizujícím firmám.

Schéma č.5: Rozčlenění Sales promotion agentur podle asociace ASPA



Zdroj: Časopis Strategie, Praha 2003

4.4 TRENDY V SALES PROMOTION

Trendy v marketingu jakož i v sales promotion záleží na spoustě faktorů. Je to například nákupní chování a preference spotřebitelů, jejich životní styl, požadavky klientů, nové nástroje či nové technologie.

4.4.1 MERCHANDISING

Prodejní místo je dnes již běžně chápáno jako další z řady komunikačních médií. Prostřednictvím merchandisingu se tedy nezprostředkovávají jen jasné a přehledné informace, ale vytváří se prostředí, které je příjemné, aby se zákazník rád vracel a

opakoval své nákupy. V centru pozornosti prodejce samozřejmě stojí snaha o maximalizaci prodeje, což lze dosáhnout určitým typem rozmístění zboží, které má zákazníky navigovat a usnadnit jim výběr, ale zároveň i podněcovat ke komplexnosti nákupu. Trend poslední doby je zvyšovat nároky na merchandisingové služby. [37]

„Rostoucí zodpovědnost obchodních zástupců má za následek, že merchandiseři, jako prodloužená ruka obchodních zástupců, přebírají větší zodpovědnost v in-store prezentaci za DPSM (distribuce, pricing, shelving, merchandising). Doporučené objednávky, řešení reklamací, průběžný monitoring v oblasti výpadků dostupností zboží se stává v dnešní době standardním servisem. Outsourcing merchandisingu je prvním krokem v oblasti sales aktivit našich klientů.“ říká bussiness director 4 P&P Martin Kolář. [37]

Merchandiseři jsou školeni, aby chápali strategii značek, se kterými pracují. Pravidelné návštěvy merchandisera, dodavatele a péče o prodejní místo i sklad někteří obchodníci dnes již berou téměř jako samozřejmost.

4.4.2 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing je jeden z nejmodernějších nástrojů pro efektivní komunikaci v segmentu B2B i B2C a vytváření databází cílových zákazníků. Termínem mobilní marketing se rozumí *souhrn nástrojů mobilní komunikace pro obchodní využití, především SMS a MMS*. [36]

Zadavateli odpadají problémy s tiskem, distribucí a zpracováním tištěných materiálů. Navíc zadavatel získá seznam účastníků, které lze obesílat SMS s reklamními sděleními. Celý průběh SMS kampaně lze sledovat on-line přes webové stránky. Pro zákazníka je SMS soutěž hra, kterou bere jako interaktivní zábavu za odměnu, že si koupil soutěžní produkt. Odezva je velká, dosahuje 10 a více procent. [37]

Trendem bude přesun od vyloženě jednorázových soutěží na podporu jediné značky k akcím dlouhodobějšího charakteru, které budou integrovat širší produktové portfolio. Velký potenciál mají jednoznačně komplexnější dlouhodobé věrnostní programy, založené na principu mobilního marketingu. Komplexnější m-CRM strategie budou

zahrnovat i mnohem širší portfolio mobilních marketingových možností, nikoliv pouze SMS soutěže, ale i využití mobilních log, tapet, MMS, Java aplikací a dalších novinek. [37]

Jednou z nových variant použití mobilního marketingu je umístění telefonního čísla na reklamní ploše, např. citylightu, billboardu, posteru, na které zájemce pošle SMS v příslušném tvaru a tím si do své emailové schránky objedná nabídkový leták či jiný materiál, o který má zájem.

Vedle klasických SMS soutěží bude mít v budoucnu velký potenciál i MMS marketing a marketing s využitím Java telefonů, které podporují komplexnější aplikace. Například možnost stáhnutí katalogu prodejce, který se bude automaticky aktualizovat. V případě Java aplikací je hlasování v soutěžích pro spotřebitele také mnohem levnější, protože platí pouze za přenos dat, což osloví i cenově citlivější spotřebitele. Java telefony s sebou přinášejí i možnost bezplatného stažení brandované hry, čímž může spotřebitel vnímat značku mnohem intenzivněji. [37]

Velmi důležitá je role mobilních operátorů v mobilním marketingu. Operátoři mají větší význam pro rozvoj mobilního marketingu než pouze jako poskytovatelé infrastruktury, přes které se prvky mobilního marketingu přenášejí. Na trhu tzv. Premium SMS⁶ dojde k značnému omezení počtu společností, z aktuálního počtu více než 20 společností zbude odhadem 5 až 6 firem. Tento výsledek bude zapříčiněn jejich vzájemnou konkurencí, ale hlavně omezujícími limity ze strany operátorů na minimální měsíční finanční obrát, který partneři pro operátory generují. Z pohledu trhu snížení počtu společností bude znamenat větší garanci spolehlivosti a zkušenosti a pro zadavatele bude výběr daleko jednodušší. Pro operátory to bude mít zanedbatelný až nulový dopad na objem trhu. Nyní se Premium SMS používají pro marketingové kampaně jako hlasovací mechanismus nebo jako nástroj pro zpětnou vazbu. Je předpoklad, že v budoucnosti bude více kladen důraz na kvalitu a reference poskytovatelů, než pouze na cenové aspekty. [37]

⁶ Premium SMS – SMS se zvláštní tarifací

Málo rozvinutý je mobilní marketing v oblasti B2B, kde může sloužit jako rychlý informační nástroj od dodavatele k odběrateli, například pro informace o speciálních cenách apod.

4.4.3 OCHUTNÁVKY, DEMONSTRACE A PREZENTACE

In-store promotion ve formě ochutnávek, předváděcích a prodejních akcí *zažilo svůj vrchol přibližně před 3 lety*, kdy byly zaznamenávané převážně pozitivní zákaznické reakce. Nyní se postoj zákazníků změnil, jsou přesyceni klasickými ochutnávkami a prezentacemi. In-store promotion má tedy výrazně těžší pozici. Aby akce zákazníka zaujala, musí být určitým způsobem odlišná, ať už v předváděcím místě, nebo mechanismu, kdy zákazník získává okamžité výhody formou dárku nebo produktu zdarma. *Okamžitá výhoda je jedna z mála záruk úspěšné promotion*, protože donutí zákazníka reagovat hned na místě a narůstají prodeje. Další zárukou zdařile provedené promotion je originalita jejího celkového produkčního provedení. Prezentovaná značka by měla být na první pohled rozpoznatelná, a to jak na kostýmu promotérů tak i na provedení prezentačního místa. Bohužel od originálního nápadu odrazují zadavatele vyšší produkční náklady. [42]

4.4.4 SAMPLING

Promotér musí v krátké době podat co nejvíce informací o výrobku. Proto se používají také doplňkové informační materiály – letáky, informační brožury atd. Jako podpůrný materiál bývají využívány také balónky, stírací losy nebo v poslední době oblíbené tetovací obtisky.

V současné době je zaznamenáván odklon od dříve velmi oblíbených „door to door samplingů“. *Více projektů oslovuje spotřebitele přímo v místě prodeje, čímž se efektivně vyvolává okamžitý prodej rozdávaného produktu*. Toto lze však aplikovat pouze u určitého typu rychloobrátkového zboží s plošnou cílovou skupinou. Další taktika je realizovat projekty *v takových lokalitách, kde se shromažďuje příslušná cílová skupina ve vysokém počtu* a tím se zajistí maximální efektivita vynaložených nákladů prostřednictvím velkého množství rozdaných vzorků. [36], [42]

Hlavními požadavky ze strany klientů je zásah co nejširší části cílové skupiny s minimálními náklady na jeden rozdaný vzorek a maximální okamžitá efektivita daného samplingu. [42]

Samplingy se přesouvají z velkých nákupních center i do míst, jež jsou navštěvovány potencionálními spotřebiteli. Mohou to být například hudební kluby, restaurace, veřejné prostory, fitness studia, kina, společenské akce, veletrhy. [39]

4.4.5 KUPONY

Zájem výrobců o kupony se v posledních 4 letech jednoznačně zvýšil. Podle údajů společnosti Sogec bylo v letech 2000-2002 distribuováno více než 30 milionů kuponů na slevu nejrůznějšího zboží. Podle slov odborníků ovšem boom kuponových slev Českou republiku teprve čeká.

V roce 2003 mohli zákazníci využívat kupony na slevy ve více než 2000 prodejnách a jejich počet stále roste. *Nejvíce využívanou formou je tzv. Publibooklet, což je několik kuponů na slevu v dopise, letáku či brožuře.* Bývá distribuován direct mailem či hosteskami přímo v obchodních centrech. Zadavatelé, kteří tuto techniku vyzkoušeli, docílili nárůstu prodeje od 100 do 300 %. *Publibooklety tvoří téměř 60 % z celkového počtu kuponových technik firmy Sogec, která je největší na našem trhu.* [42]

Největší návratnost kuponů je u tzv. Publishelf, tedy kuponů na slevu umístěných přímo na regálu u prodávaného zboží. V průměru se návratnost těchto kuponů pohybuje od 20 do 50 %. Jednoznačně zviditelňuje produkt a stimuluje impulzivní nákupy.

Novinkou v této oblasti je tzv. Ticket, kdy jsou kupony na slevu umístěny přímo na pokladní účtence. [42]

4.4.6 P.O.S. MATERIÁLY A P.O.P. MATERIÁLY

Výzkum uskutečněný společnostmi Incoma Praha a Gfk Praha věnovaný podpoře prodeje ukázal, že *více než 80 % Čechů ovlivňují materiály v místě prodeje*. V regálech obchodů je stále více produktů a zákazník má tudíž na zhlédnutí jednoho méně času a orientace je namáhavější. K lepší orientaci v obchodě pomáhají zákazníkům stojany, regály, plakáty, citylighty, letáky, podlahová grafika, drobné doplňky v regálech, značení do lišt, displaye, prodejní místa v prostoru pokladny a další. *Prodejní místo se ukazuje jako poslední a nejlepší šance, jak výrobky odlišit od konkurenčních.*

Materiály P.O.P. bývají také využívány k přitahování pozornosti k propagaci výrobku a napomáhají stimulovat impulzivní nákupy. Podle výsledků testu, které srovnávaly prodejnost sýrů bez použití propagačních materiálů a s použitím propagačních materiálů, je částka tržeb v druhém případě o 29% vyšší. [36]

Podle Moniky Kupkové, marketingové manažerky Raibow Display Systems: *„Význam P.O.P. materiálů stále roste. Nejžádanější jsou banner stands, tedy roletky, které vynikají svou jednoduchostí, lehkou manipulací a možností velkého využití.“* [36]

Obory, kde jsou P.O.P.M. nejvíce žádané, jsou kosmetika, potraviny a v poslední době stále více i oděvní průmysl. Zvláště luxusní zboží vybízí k uplatnění nových materiálů. Trendem je používání akrylátů ve spojení se zabudovaným světlem. Světelné propagační předměty jsou v současnosti žhavou novinkou. Novinka, která k nám přišla ze západu, kde je již běžná, jsou lenticularové plochy, kde se na tenké desce prolíná několik grafických motivů na výrobek. [36]

V současnosti je v ČR velké množství výrobců P.O.P.M. a P.O.S.M., kteří jsou kvalitní a přicházejí s velmi podobnou nabídkou, konkurence je zde především na poli cenovém. Každý umí vyrobit téměř cokoliv a jen málokterý výrobce se specializuje na určité produkty.

4.4.7 EVENT A EVENT MARKETING

Na zážitky orientovaná komunikace přijímá a adaptuje velmi rychle vývojové trendy v oblastech ekonomiky, marketingu, komunikace, životního stylu nebo spotřebního chování jednotlivců a skupin. V současné době sílí tendence k profesionalizaci event marketingových aktivit, což se projevuje především v koncepční rovině. Firmy mnohem více zohledňují integrační prvky v celkové komunikační strategii a dlouhodobé konzistentní řízení značky. [42]

V následujících letech se dá předpokládat využívání technických a technologických novinek jako jsou multimédia, počítačové systémy, bezdrátová telekomunikační technika a internetová technologie, které pomáhají vyvolávat v lidech emocionální zážitky. Firmy pořádají eventy stále méně často, ale zato větší a nákladnější. [42]

4.4.8 SLEVY A LETÁKY

Výdaje za letáky obchodníků a dodavatelů v ČR za rok 2003 podle studie Retail Leaflet Annual Report činily 7,5 miliardy Kč. Což je částka srovnatelná s výdaji do marketingové komunikace formou televizních reklam. Tato částka však zahrnovala pouze přímé výdaje bez nákladů souvisejících s vlastními slevami a navazujícími in-store aktivitami.

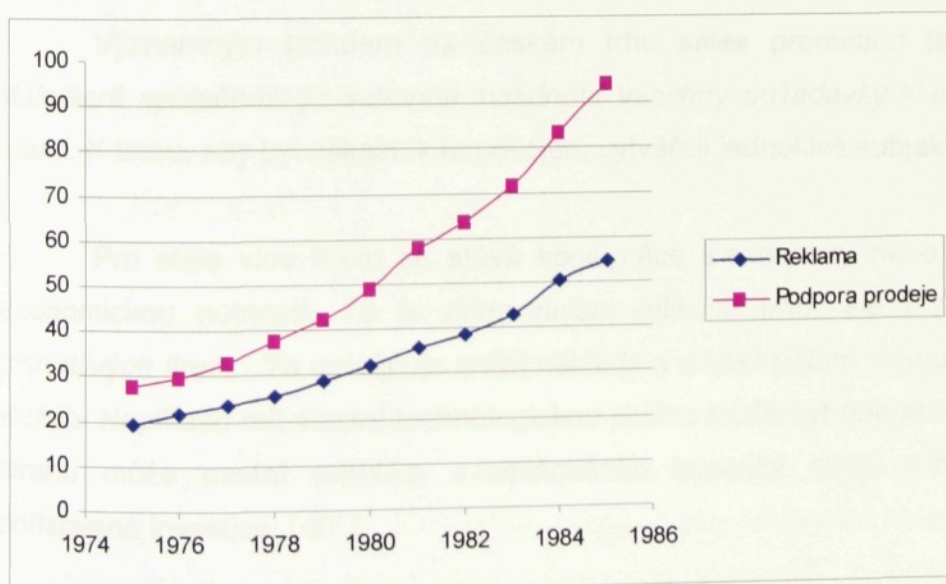
Retail Leaflet Annual Report podrobil zkoumání letáky 16 nadnárodních řetězců působících na českém trhu. Byl zkoumán profil letáku a slevy, které obchody komunikují ve svých letácích. Konkrétně byly sledovány rozdíly mezi původními a akčními cenami, jež různé řetězce inzerují ve větší, jiné v menší míře. *U potravin se uváděné slevy z původních cen pohybují okolo 12-20 %, deklarované slevy u ostatního zboží zpravidla sleva kolísá mezi 12 – 50 % slevou z původní ceny.* Větší pozornost byla věnována rychloobrátkovému zboží a frekvenci promoce v letácích. Přední místa zaujalo potravinářské a drogistické zboží a také privátní obchodní značky. Nejvíce promované značky byly Vitana, Kraft Foods, Opavia, Danone, Coca - Cola, General Bottlers, z drogistického zboží pak Henkel a Procter & Gamble.[42]

4.5 VÝDAJE NA SALES PROMOTION V ČR

V současnosti je objem finančních prostředků vynakládaných na BTL vyšší než na „klasické“ reklamní aktivity. Důvodů je mnoho. Dominuje však fakt, že klasická reklama již vyčerpala své možnosti. Každý člověk je denně vystaven tisícům reklamních sdělení. Celý den je každý z nás atakován reklamami ze všech stran, z tisku, z rádia, z televize, z billboardů, v kinech. Důsledkem obrovské záplavy reklam je její podvědomé vytěsnění z naší pozornosti. Zaujmou nás pouze reklamní sdělení z oblastí, které nás zajímají (pokud někdo rád jogurty, zaznamená reklamu na nový druh jogurtu) a reklama, která nás šokuje. Reklamní motivy se opakují již řadu let a přijít s něčím novým je těžké, zvláště při dodržování nepsaných pravidel. Nové je většinou to, co tyto pravidla porušuje (příkladem jsou kontroverzní reklamy Olivera Toscaniho pro firmu Benetton).

Naopak BTL oblast, a zejména *sales promotion* není na první pohled pro spotřebitele tak nápadná. Lze ji zacílit a každý zákazník tak může mít reklamu šitou na míru. Vychází z konkrétních podmínek a strategie firmy. Proto je možné přicházet s něčím novým a zaujmout tak cílovou skupinu mnohem lépe. Díky těmto výhodám každým rokem stoupají výdaje na BTL aktivity a nyní již převyšují výdaje na klasickou reklamu. Změny poměru vynakládaných prostředků do „klasické“ reklamy a sales promotion vysvětluje následující graf.

Graf č. 5: Růstový diagram podpory prodeje



Zdroj: Schultz D.E.: Moderní reklama – umění zaujmout, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000

Přestože se jedná o graf znázorňující vývoj vztahu podpory prodeje a reklamy v USA do poloviny 80. let, obdobný trend v současnosti zaznamenáváme i v ČR, což svědčí o propojenosti našeho a zahraničních trhů.

Monitoring investic do sales promotion je poněkud náročnější než u médií. Problém je v tom, že pro některé firmy je téma jejich obratu velice citlivé. Považují tuto informaci za firemní tajemství a odmítají ji sdělit. Odborníci však předpokládají, že *poměr těchto částek v současné době činí 54 : 46 ve prospěch sales promotion.*

Podle studie Emnid-Institu, zpracovávané pro Veletrhy Brno, představovala podpora prodeje v roce 2003 6,6 % z celkových nákladů marketingové komunikace v ČR, které podle Emnid-Institutu dosáhly 39,6 mld. Kč. Z čehož vyplývá, že na podporu prodeje vychází 2,6 mld Kč, nebylo však specifikováno zda toto číslo zahrnuje také 3D podporu prodeje. [36]

Pro rok 2004 se očekává další zvýšení výdajů. Příčinami předpokládaného růstu jsou stabilizovaná česká ekonomika, růst spotřeby domácností, vstup země do Evropské unie, velké letní události typu letní olympiády, MS v hokeji a fotbalového ME. [36]

4.6 ALIANCE V SALES PROMOTION

Významným trendem na českém trhu sales promotion je spolupráce firem. *Málokterá společnost je schopna zvládnout všechny požadavky klienta pouze vlastními silami.* K tomu, aby byl zákazník uspokojen, vytvářejí jednotlivé subjekty aliance.

Pro stále více firem se stává spolupráce s externisty nebo s externími firmami ekonomickou nutností. *To je dáno nejen velikostí trhu, ale i rostoucí specializací jednotlivých firem.* Ta umožňuje snížit náklady a udržet přitom stálou a potřebnou kvalitu služeb. Například mít vlastní technologickou služku může být operativnější, ale na druhou stranu může nastat problém s naplňováním kapacity strojů z hlediska návratnosti pořizované investice. [37]

Domácí kooperace se zakládá především na spolupráci v oblastech, na něž se firma přímo nespecializuje. *Agentury využívají služeb v oblasti balení produktu, přelepů, internetových aplikací, tvorby webových stránek, výroby P.O.S. materiálů, P.O.P materiálů, 3D předmětů, kompletace, dlouhodobých programů, tisku či výroby kostýmů.*

„Rozhodně je výhodnější spolupracovat s někým, kdo se na něco specializuje a je na to lépe zařízen. Na našem trhu je tato spolupráce vhodná a výhodná“ říká názor na vytváření „aliancí“ Daniel Hofmann z firmy Armenit. [37]

„Výhodnost mezinárodní spolupráce vidím především ve spojení našich znalostí trhu a spotřebitelského chování na straně jedné a mezinárodního know-how na straně druhé.“ Vysvětluje ředitelka Tess Promotion Hana Dvořáková, proč využívají mezinárodní spolupráce s externím dodavatelem při tvorbě věrnostních programů CRM.

Nevýhodou je však právní prostředí v ČR. Problém je domoci se náhrady škody za nezdařilou zakázku. Problémem je i například to, že při kompletaci se předává již téměř hotová práce. Při nezdařilé zakázce jsou přímé škody značné a vymáhat náhradu ušlého zisku nebo ztrátu reputace je obtížné. [37]

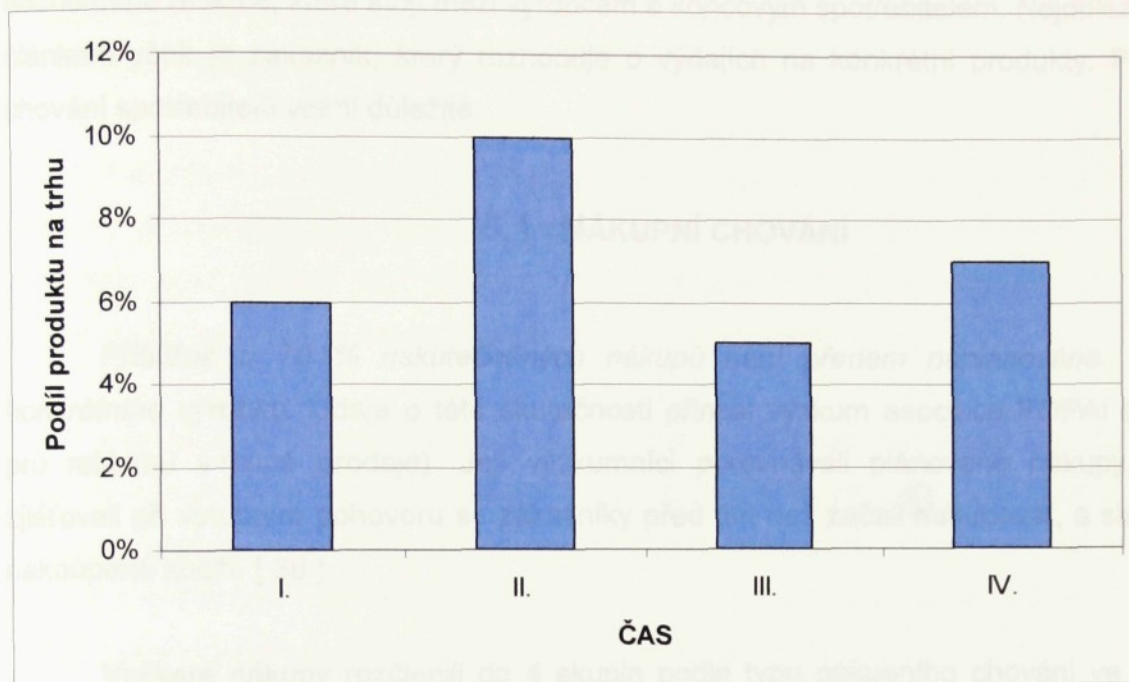
4.7 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ SALES PROMOTION

Vyhodnocení úspěšnosti celé kampaně je velmi důležitá fáze umožňující kvantifikaci přínosu a případně přehodnocení nebo doladění marketingové strategie. Zadavatelé mohou využívat řadu vyhodnocovacích metod. *Nejrozšířenější je porovnání prodeje před, během a po kampani.*

Předpokládejme například, že společnost měla před kampaní 6% tržní podíl, který se během akce zvýšil na 10 %, hned po kampani spadl na 5 %, aby se později ustálil na 7 %. Kampaň, jak je vidět, přitáhla nové spotřebitele na zkoušku a zajistila více nákupů od současných zákazníků. Pokles odbytu po kampani byl způsoben využíváním zásob spotřebitelů. Nárůst na 7 % tržního podílu v dlouhodobém horizontu znamená, že společnost získala určitý počet nových zákazníků. V případě, že by se podíl značky vrátil

na původní úroveň, výsledkem kampaně by byla pouze změna načasování poptávky a nikoliv změna celkové poptávky. [3]

Graf č. 6 : Podíl na trhu ve vztahu k uskutečnění podpory prodeje



Legenda: I. Podíl na trhu před zahájením propagační akce
II. Podíl na trhu v průběhu propagační akce
III. Podíl na trhu bezprostředně po ukončení akce
IV. Podíl na trhu v delším časovém období

Zdroj: Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1992

Průzkum trhu rovněž identifikuje typy zákazníků, kteří reagovali na kampaň a jak se chovali po jejím skončení. Přináší informace o tom, kolik spotřebitelů si vzpomíná na kampaň, co si o ní myslí, kolik spotřebitelů ji využilo a jak ovlivnila jejich nakupování. *Kampaň podpory prodeje lze také hodnotit pomocí experimentů*, v nichž se mění jednotlivé faktory, jako je hodnota stimulu, načasování, délka a metoda distribuce. Nejdůležitější však vždy je, aby výsledky výzkumu byly vyhodnoceny a použity ke zpětné kontrole původních záměrů a v případě nesrovnalostí byly provedeny změny strategie. [3]

5 POSTOJ ČESKÉ SPOLEČNOSTI K SALES PROMOTION

Velká část investic do sales promotion je směřována na podporu článků obchodního řetězce, které stojí mezi výrobcem a koncovým spotřebitelem. Nejdůležitějším článkem však je zákazník, který rozhoduje o výdajích na konkrétní produkty. Proto je chování spotřebitelů velmi důležité.

5.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Přibližně u 70 % uskutečněných nákupů není předem naplánována koupě konkrétního výrobku. Údaje o této skutečnosti přinesl výzkum asociace POPAI (Institut pro reklamu v místě prodeje). Její výzkumníci porovnávali plánované nákupy, které zjišťovali při vstupním pohovoru se zákazníky před tím než začali nakupovat, a skutečně nakoupené zboží. [36]

Veškeré nákupy rozčlenili do 4 skupin podle typu nákupního chování ve vztahu k záměrům předcházející samotný nákup.

Konkrétní plánovaný nákup – spotřebitel jde do obchodu se záměrem si koupit konkrétní značku požadovaného produktu, například nealkoholický nápoj Fanta

Obecně plánovaný nákup – spotřebitel v tomto případě chce zakoupit konkrétní výrobek, ale nemá na mysli žádnou konkrétní značku, například nealkoholický nápoj

Náhradní nákup – představuje nákup jiného výrobku a značky, než byl původně zamýšlený, spotřebitel si chtěl například koupit Fantu, ale nakonec si koupí pivo Staropramen

Neplánovaný nákup - sem patří nákupy, které zákazník nechtěl předem uskutečnit

Tabulka č. 7: Chování spotřebitelů při nákupu podle výsledků studie POPAI (v %)

Typ nákupu	Supermarket	Obchodní dům
<u>Konkrétní plánovaný</u>	30	26
<u>Obecně plánovaný</u>	6	18
<u>Náhradní</u>	4	3
<u>Neplánovaný</u>	60	53

Zdroj: [36]

Pouze 30 % nákupů v supermarketech a 26 % nákupů v obchodních domech je konkrétně plánovaných. Součtem procent ostatních typů nákupů vyjde zmíněných 70 %. Poměr obecně plánovaných, náhradních a neplánovaných nákupů se ovšem u supermarketu a obchodního domu liší, což je způsobeno frekvencí nákupu, částkou průměrného nákupu, strukturou nakupujících apod.

Z těchto údajů vyplývá, že opravdu mnohá rozhodnutí související s výrobkem a značkou spotřebitelé činí teprve v prodejně. In-Store promotion a reklama, jako promotion akce, stojany pro vystavení zboží, média a značení v obchodech apod., hrají velkou roli při ovlivňování neplánovaného nákupu a zvyšování tržeb.

(Nepřesnost této studie je však v oblasti neplánovaných nákupů, protože ne všechny nákupy zaznamenané tazateli jako neplánované jsou skutečně neplánované. Nakupující není někdy schopen či ochoten informovat tazatele přesně o svých plánech. (Kromě impulzivních nákupů například proto, že nakupující zná pouze obal výrobku, ale nezná název produktu.) Měření neplánovaných nákupů může být tedy trochu nadnesené.)

Míra rozhodování v obchodě se liší i podle jednotlivých kategorií výrobků. Výrobků základních potřeb s nižší mírou zainteresovanosti nevěnují spotřebitelé tolik pozornosti a snadněji je ovlivní podněty přímo v obchodě na rozdíl od výrobků s vyšší mírou zainteresovanosti, kterými jsou výrobky dražší a dlouhodobé spotřeby. Z tohoto důvodu jsou efektivní promotion akce na rychloobrátkové zboží, protože zákazníci nemají ve většině případů vyhraněné preference a lze je přesvědčit ke koupi jiného výrobku.

5.2 VÝZKUM SLEDOVANOSTI REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Výše uvedený výzkum společnosti GfK Praha se zabýval také sledovaností reklam. Byla zjišťována četnost sledovanosti jednotlivých reklamních kanálů. Co se týče podpory prodeje, jsou relevantní dva druhy informací plynoucí z výzkumu. *Sledovanost reklamy na prodejních, uvnitř prodejen a reklamních letáků je zpracována v tabulkách č. 8 a 9. [10]*

Tabulka č. 8: Četnost sledování reklamy na prodejnách nebo uvnitř prodejen (v %)

	<u>Velmi často</u>	<u>Občas</u>	<u>Vůbec ne</u>
Muži (496)	10,2	62,8	26,4
Ženy (514)	12,5	63,3	23,5
Celkem	11,4	63,1	24,9

Zdroj: [10]

Tabulka č. 9: Četnost sledování reklamních letáků (v %)

	<u>Velmi často</u>	<u>Občas</u>	<u>Vůbec ne</u>
Muži (496)	8,9	54,2	35,4
Ženy (514)	10,2	57,7	31,3
Celkem	9,6	56	33,3

Zdroj: [10]

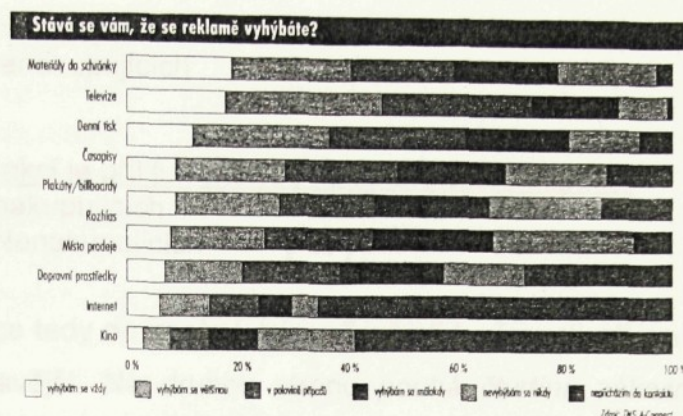
Podobnou sledovanost jako reklamy v místě prodeje měly reklamy v novinách, reklamní plakáty na vylepovacích místech, reklama na dopravních prostředcích a reklama v rozhlase. O něco lépe na tom byly reklamy v časopisech a velkoplošné reklamy. Tyto druhy byly považovány za přiměřeně „útočící“ na spotřebitele. Nejvíce byly sledované reklamy v televizi, velmi často je sledovalo 47,4 % a vůbec ne 4,7 % obyvatel, což koresponduje se sledovaností tohoto média. Avšak počet respondentů, kteří zastávají názor, že televizních reklam je příliš mnoho, byl 64 %.

5.3 VÝZNAM MÍSTA PRODEJE

Podle informací TNS Factum se 77% dotázaných vyhýbá TV spotům. 80,2 % respondentů se cítí televizní reklamou přesycených a například u direct mailů je to 70 %. Naproti tomu 14,6 % lidí by uvítalo ještě více reklamy v místě prodeje a pouze 17,2 uvedlo, že jsou touto reklamou přesyceni. [41]

Časopis Strategie uveřejnil o něco rozdílná čísla, přesto jsou trendy totožné. Zákazník tedy vítá a dokonce vyžaduje reklamu v místě prodeje, tedy v místě, kde dochází k nákupnímu rozhodnutí, viz graf č. 7. [37]

Graf č. 7 : Výsledky dotazování: „Stává se vám, že se reklamě vyhýbáte?“



Zdroj: [37]

5.4 VNÍMÁNÍ IN-STORE AKCÍ SPOTŘEBITELI

Prioritně propagační In-Store akce samozřejmě podporují prodejnost určitého produktu a jsou aktivitou výrobců produktu nebo prodejců na podporu vlastních značek. Jako druhotný efekt se však projevuje zvýšení návštěvnosti prodejen, kde se akce pravidelně uskutečňují. Výzkum provedený společností MCA mezi 3150 dotazovanými zákazníky přímo mezi regály dokázal, že *propagační a reklamní akce patří ke vhodným nástrojům posílení vazby mezi obchodem a spotřebiteli*. [40]

Dotazovaní, kteří byli rozděleni na nakupující a nenakupující v rámci propagačních akcí, potvrdili nebo vyvrátili následující tvrzení:

1) „Propagační akce výrazně přispívají k mé věrnosti prodejně.“

Souhlasí: 58%nakupujících
46%....nenakupujících

2) „Propagační akce zvyšují dynamičnost prodeje.“

Souhlasí: 41% nakupujících
40%nenakupujících

3) „Propagační akce mě s prodejnou sblíží.“

Souhlasí: 37% nakupujících
37%....nenakupujících

4) „Propagační akce mě podněcují k nákupu nových výrobků.“

Souhlasí: 24% nakupujících

25% nenakupujících

5) „Tato prodejna nabízí pestrou škálu propagačních akcí, která odpovídá mým očekáváním.“

Souhlasí: 5% nakupujících

9% ... nenakupujících

6) „Propagačních akcí je příliš...mám pocit, že mě chtějí napálit.“

Souhlasí: 2% nakupujících

4% Nenakupujících [40]

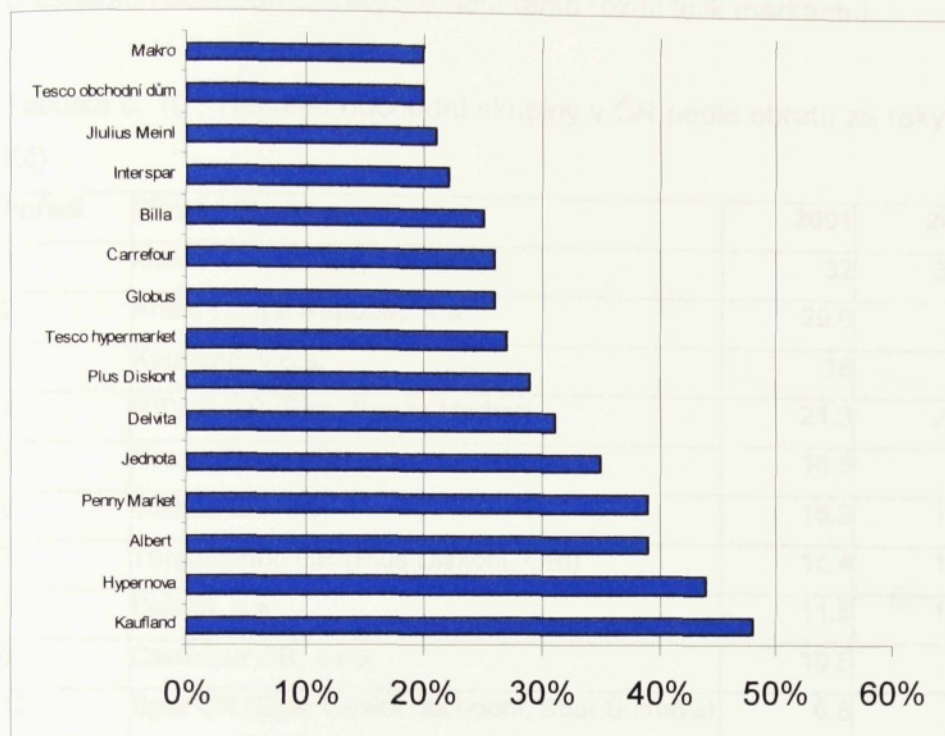
Propagační akce tedy do značné míry přispívají k věrnosti zákazníků k prodejně a dělají prodejnu zajímavější. Na druhou stranu *pouhá čtvrtina zákazníků podléhá při nákupu jejich vlivu a je předpoklad, že by ocenili prezentace i jiných výrobků, než jsou uskutečňovány.* Naprosto záporný vztah k ochutnávkám má pouze 2% nakupujících a 4% nenakupujících zákazníků.

Podle jiného výzkumu, zpracovaného společností AC Nielsen, se většina nakupujících ráda prochází hypermarketem, neradi však tráví příliš času hledáním konkrétního výrobku. Nic je údajně neirituje víc než stres ze snahy najít nějaké zboží, když celkový dojem z nákupu by měl být spíš uklidňující. *Návštěvníci nákupních středisek vnímají promotion akce jako uklidňující element také z toho důvodu, že zboží je k dispozici.* Na druhou stranu jsou nadměru rozhořčeni, pokud jdou do obchodu s tím, že si koupí výrobek, který je v akci a zboží je vyprodané. [37]

5.5 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ NÁKUPNÍ ŘETĚZCE

Nejnavštěvovanějšími místy prodeje jsou Kaufland, Hypernova, Albert, Penny Market, následují Jednota, Delvita, Plus Discont, což je téměř beze změny oproti předešlým rokům (viz graf č. 8). [40]

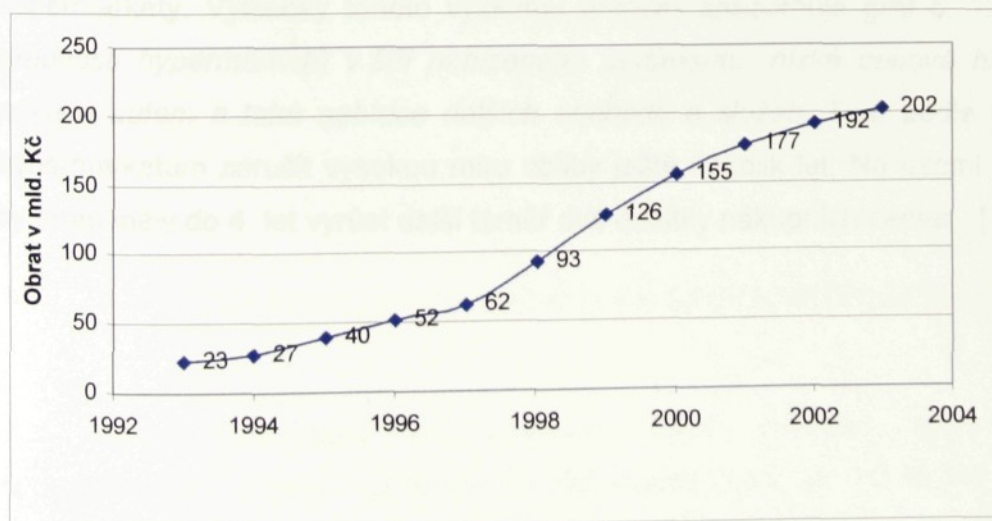
Graf č. 8 : Aktivní znalost potravinářských řetězců
(% domácností, které v této prodejně v posledním půlroce nakupovaly)



Zdroj: [40]

Podle společnosti INCOMA přesáhl tržní podíl TOP 10 v rychloobrátkovém zboží 50%. Tuto skutečnost zobrazuje graf č. 9 . Největším maloobchodním řetězcům vzrostly loni tržby o 5 % ve srovnání s předešlým rokem a dosáhly tak částky 202 miliard Kč. Rekordní tržby, vyšší o 10 miliard korun, však zároveň zaznamenaly zpomalení růstu prodeje. [41]

Graf č. 9 : Vývoj obrátu TOP 10 českého obchodu (v mld.)



Zdroj: [41]

Skupinu 10 největších obchodních skupin podle obrátu zobrazuje tabulka č. 10. *Dominuje Makro, kde nakupuje nejméně lidí (živnostníci), ale ve velkém množství a ceně.* U ostatních obchodních řetězců není tento rozdíl tolik markantní.

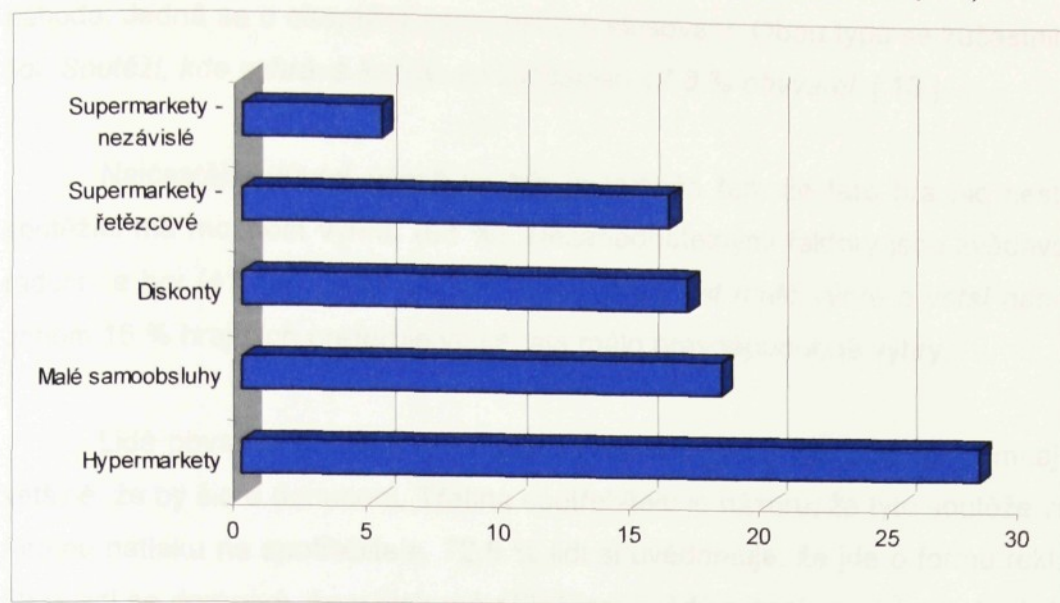
Tabulka č. 10 : Největší obchodní skupiny v ČR podle obrátu za roky 2001 - 2003 (v mld. Kč)

Pořadí	Firma / Skupina	2001	2002	2003
1.	Makro Cash&Carry ČR, s.r.o.	32	33.9	35.7
2.	Ahold Czech Republic, a.s.	29.6	32	32.5
3.	Kaufland, v.o.s.	18	21	26
4.	REWE ČR (Billa, Penny Market)	21.3	22.2	22.8
5.	Tesco Stores ČR, s.r.o.	16.8	19	19.5
6.	Globus ČR, k.s.	15.3	16.4	18.2
7.	Tengelmann ČR (Plus Diskont, OBI)	15.4	16.9	17.7
8.	Delvita, a.s.	11.5	11.2	11
9.	Carrefour ČR, s.r.o.	10.5	11	10
10.	Spar ČR (Spar Česká obchodní, Spar Šumava)	6.8	8.7	9
1.-10.	CELKEM	177.2	192.3	202.4

Zdroj: [41]

U zákazníků jsou nejvíce oblíbené hypermarkety. Průzkum uskutečněný společností GfK Praha na reprezentativním panelu 2000 domácností dokázal, že 28,2 % výdajů za rychloobrátkové zboží je utraceno v hypermarketech, 18,2 % v malých samoobsluhách a 16,9 % v diskontních prodejnách. Nejméně jsou využívány nezávislé supermarkety. Výsledky tohoto výzkumu graficky znázorňuje graf č. 10. *Zákazníci vidí přednosti hypermarketů v širší nabídce sortimentu, nízké cenové hladině, možnosti nákupu autem a také nabídce dalších obchodů a služeb.* Toto podle odborníků může hypermarketům zaručit vysokou míru obliby ještě několik let. Na území České republiky by proto měly do 4 let vyrůst další téměř dvě desítky nákupních center. [35], [39]

Graf č. 10: Podíl celkových výdajů domácností podle typu obchodů (v %)



Zdroj: www.gfk.cz

5.6 POSTOJ SPOTŘEBITELŮ K REKLAMNÍM LETÁKŮM

Polovina lidí považuje reklamní letáky a nabídky šířené do jejich poštovních schránek za užitečné. Stejný podíl dotázaných, přesněji 48,5 %, však zastává opačný názor. Vyplývá to z šetření agentury Median provedeného v letošním roce. 8 % dotázaných považuje tento druh inzerce za užitečný a 42 % za spíše užitečný. Za spíše neužitečnou považuje letákovou reklamu 37 % respondentů a za zcela neužitečnou ji označilo 11 % lidí. [30]

Reklamní letáky v poštovních schránkách obsahují nejčastěji informace o nákupu potravin, a to téměř ze tří čtvrtin. Letáky informují také o levném zboží typu nábytku, oblečení apod. [30]

5.7 POSTOJ OBČANŮ ČR KE SPOTŘEBITELSKÝM SOUTĚŽÍM

Podle společnosti Sofres-Faktum, která provedla výzkum týkající se spotřebitelských soutěží dotazováním 988 respondentů, se 70 % lidí žijících v České republice zúčastnilo v posledních 3 letech některé soutěže. Nejvíce, přes 60 % dotázaných, se zúčastnilo soutěží založených na kuponech nebo letácích, kdy se nemusí

nic kupovat, jen se vyplní a odešlou. Oblíbená je i účast v soutěžích, kdy vítěze určuje náhoda. Jedná se o okamžité výhry nebo o slosování. Obou typů se zúčastnilo přes 50 % lidí. *Soutěží, kde vyhrává každý, se zúčastnilo 47,8 % obyvatel.* [10]

Nejčastější důvod účasti ve hře je uváděn ten, že tato hra nic nestojí a přitom soutěžící má možnost vyhrát (63 %). Nezanedbatelnými faktory jsou zvědavost (53 %) a radost ze hry (41 %). *Čeští občané dávají přednost malé výhře a větší naději na výhru.* Jenom 16 % hrajících preferuje velké, ale málo pravděpodobné výhry.

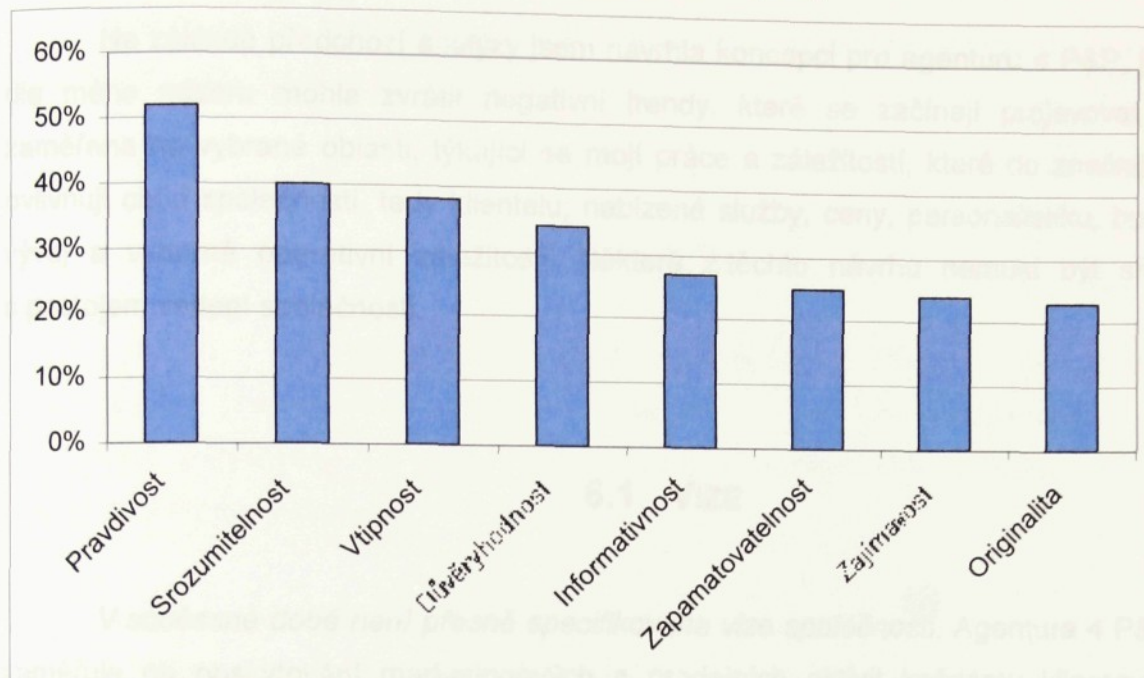
Lidé považují soutěže nejčastěji za mírnou formu nátlaku, ale odmítají v naprosté většině, že by šlo o donucení. Třetina spotřebitelů je názoru, že tyto soutěže vůbec nejsou formou nátlaku na spotřebitele. 72,8 % lidí si uvědomuje, že jde o formu reklamy. Téměř 60 % lidí se domnívá, že v nich má příležitost každý a není na nich nic špatného. *Přes 40 % zastává názor, že je to loterie jako každá jiná a je zábavná pro zpestření života.* Na druhé straně 14 % lidí se domnívá, že tyto soutěže jsou vlastně hazardními hrami a 12 % je považuje za nemorální. [10]

5.8 POŽADAVKY ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ NA REKLAMU A

OBLÍBENOST REKLAM

Očekávání spotřebitelů týkající se reklamy se příliš nemění. *Nejdůležitějším požadavkem je, aby byla reklama pravdivá (přes 50 %), následuje srozumitelnost (40 %), vtipnost (38 %), důvěryhodnost (34%) a důraz na informace obsažené v reklamě klade 27 % respondentů.* Velký počet dotazovaných zastává názor, že reklama má být snadno zapamatovatelná (25 %), nápaditá a originální (23 %), to vyžaduje stále větší procento populace. Více než 24 % respondentů zdůrazňuje i schopnost reklamy vzbudit zájem o výrobek nebo službu. [10]

Graf č. 11: Požadavky českých spotřebitelů na reklamu (v %)



Zdroj: [10]

Rozdíly v obecných požadavcích na reklamu se projevují nejvíce z věkového hlediska. Mladí lidé u reklam preferují rytmickou a moderní hudbu, sympatické představitele, vtipnost, nápaditost a originalitu. Starší lidé dávají přednost reklamě, jež se zaměřuje na přednost zboží, je srozumitelná, snadno zapamatovatelná a důvěryhodná.

V hodnocení oblíbenosti reklam podle komodit zaujaly přední příčky reklamy na pivo, alkoholické i nealkoholické nápoje, sladkosti, potraviny, kosmetiku a automobily. Dlouhodobě jsou negativně přijímány reklamy na dámské hygienické potřeby a na prací prostředky. [10]

6 DOPORUČENÍ PRO FIRMU 4 P&P

Na základě předchozí analýzy jsem navrhla koncepci pro agenturu 4 P&P, jež by dle mého názoru mohla zvrátit negativní trendy, které se začínají projevovat. Je zaměřena na vybrané oblasti, týkající se mojí práce a záležitostí, které do značné míry ovlivňují chod společnosti, tedy klientelu, nabízené služby, ceny, personalistiku, budoucí vývoj a vybrané operativní záležitosti. Některé z těchto návrhů nemusí být shodné s postojem vedení společnosti.

6.1 VIZE

V současné době není přesně specifikována vize společnosti. Agentura 4 P&P se zaměřuje na poskytování marketingových a prodejních aktivit každému klientovi bez ohledu na předpokládanou spolupráci v budoucnosti. Nenavazuje strategická partnerství, která by mohla umožnit zvýšení zisků plynoucích od jednotlivých klientů. Firma nevyhledává dlouhodobé klienty, se kterými by mohla navazovat perspektivní vztahy. Podle mého názoru by měla firma věnovat více pozornosti a péče dlouhodobým zákazníkům.

Na základě zmiňované analýzy bych doporučovala přesnou specifikaci vize a cílů společnosti. *Podle mne by se mělo z dlouhodobého hlediska jednat o rozvíjení aktivit s vyšší přidanou hodnotou a postupný útlum aktivit s nižší přidanou hodnotou, kde je velká konkurence, stále klesá cenová hladina a služby agentur jsou lehce zaměnitelné. Doporučovala bych poskytovat služby, které jsou obtížněji napodobitelné konkurencí. Například tím, že vyžadují dlouhodobé zkušenosti, kvalitní vzdělané pracovníky, zázemí v podobě DTP studia, kreativního oddělení apod. Navrhuji společnosti zvýšení konkurenceschopnosti zařazením nových služeb do sortimentu.*

6.2 BUSINESS

V následujícím textu bude rozpracován návrh strategické koncepce směřování společnosti s detailnější aplikací na vybrané oblasti.

6.2.1 KLIENTI

Agentura 4 P&P nemá specifikovaný segment klientů, kterým chce nabízet své služby, a jejich charakteristiky. Spolupracuje se všemi klienty bez ohledu na perspektivu dlouhodobé spolupráce. To vede k odlivu klientů a nutnosti hledat klienty nové, což přináší dodatečné náklady.

Doporučovala bych firmě zhodnotit perspektivnost všech klientů a analyzovat každého klienta z hlediska dlouhodobé ziskovosti. Z portfolia klientů pak vyloučit málo ziskové klienty a více se soustředit na klienty s větší ziskovostí. Těm nabízet lepší klientský servis a budovat jejich loajalitu. Klientům by bylo možné nabídnout nové služby v podobě kreativity (např. spotřebitelské služby, věrnostní programy). Dále hledat nové perspektivní velké klienty, kteří by tvořili větší procento obrátu firmy. Ale vyvarovat se závislosti na jednotlivých klientech. Význam spolupráce s menšími klienty bych viděla především v práci na zajímavých projektech, kde by zaměstnanci mohli čerpat nové zkušenosti, a tím rozvíjet portfolio služeb a zároveň by tato práce přinášela agentuře reference. Výhodná je spolupráce s menšími klienty i tehdy, pokud je zde možnost potenciálního růstu zakázek.

Agentura má převážnou většinu klientů z řad rychloobrátkových producentů vyrábějících potraviny, alkoholické nápoje a dále klienty z oblasti drogistického zboží. Vzhledem k možnosti omezení propagace tzv. „nezdravých“ potravin a alkoholických nápojů, by podle mého názoru bylo vhodné snížit počet takovýchto klientů, ale zohlednila bych skutečnosti, že někteří výrobci již reagují na tuto situaci a snaží se snižovat obsah cukru, tuku a soli ve svých výrobcích, jako například firma Unilever či Kraft Foods ČR. Výběr klientů by však měl v první řadě záviset na zisku, který přináší firma společnosti. Se společnostmi, které firmě nepřinášejí větší zisky, by bylo vhodné rozvázat spolupráci. Nicméně bych doporučovala soustředit se na skupinu klientů z jiných segmentů. Perspektivní by dle mého názoru mohla být širší spolupráce s výrobcí elektroniky,

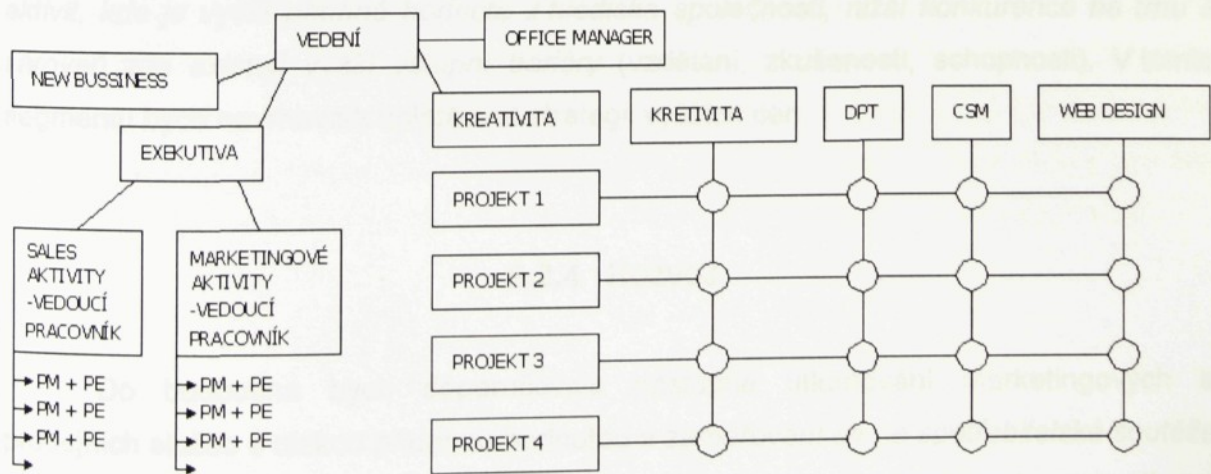
bankami či obchodními řetězci. Ty již agentura ve své klientele má a mohla by jim nabídnout komplexnější a kreativní služby. [36]

6.2.2 SLUŽBY

Agentura se v současnosti zaměřuje na aktivity s nižší přidanou hodnotou. V situaci, kdy klesá cenová úroveň za tyto služby a rostou náklady na práci, zisky z jednotlivých projektů klesají. Masivním nárůstem počtu jednotlivých projektů by bylo možné zvýšit celkový zisk firmy, protože by se začal do značné míry projevovat zkušenostní efekt a výnosy z rozsahu. Firma by však při této strategii měla výrazně zvýšit počet projektů. V loňském roce přes veškerou snahu celkový počet projektů vzrostl jen velmi málo. Některé nové klienty agentura získala, jiní s firmou ukončili spolupráci. Obrat agentury v ČR ve srovnání s minulým rokem stagnoval. Z tohoto důvodu bych doporučovala utlumovat tyto aktivity ve střednědobém horizontu a soustředit se na aktivity s vyšší přidanou hodnotou.

Společnost by podle mě měla být rozdělena na exekutivní oddělení (merchandising, promotion aktivity, road show, events marketing apod.) a kreativní oddělení (spotřebitelské soutěže, věrnostní programy apod.). Kreativní služby firma nabízí v současnosti jen velmi okrajově. Ve firmě není dostatečné zázemí pro realizaci těchto služeb. Navrhovala bych zaměstnat pracovníky s dostatečnými zkušenostmi a vzděláním, kteří by zajistili co nejlepší předpoklady pro úspěšné počátky podnikání v těchto službách.

Schéma č. 5. Navrhovaná organizační struktura



Zdroj: vlastní

V exekčním oddělení bych doporučovala upřednostňovat jednoduchou strukturu s jasně stanovenými povinnostmi, pravomocemi a odpovědností. Vedením úseku by měla být pověřena osoba s největšími zkušenostmi v oboru. Exekuční pracovníky by dle mého názoru bylo vhodné specializovat na jednotlivé úkoly související s exekutivou.

Struktura v kreativním oddělení by podle mne mohla být složitější, aby se lépe mohla přizpůsobovat měnícím se potřebám. Zde je důležitá skupinová práce, pružnost a vysoká inovace procesů, což maticová struktura poskytuje. Doporučovala bych specializaci na věrnostní programy, spotřebitelské soutěže a poskytování klientům všeho, co je těmito službami spojené, tedy P.O.S.M, dárky, webové stránky, atd. Z počátku bych navrhovala některé pracovní pozice zajišťovat externími pracovníky (například webového grafika), u kterých by však byla perspektiva, že v budoucnu budou ochotni přejít na trvalý pracovní poměr. Organizační struktura by mohla být dále rozšířena o pozice produkčních pracovníků apod.

6.2.3 CENY

Vzhledem k velké konkurenci a nízkým vstupním bariérám dochází ke snižování průměrných cen za nenáročné projekty exekutivního typu jako jsou klasické ochutnávky či samplingy. Protože tyto aktivity v současné době tvoří základ příjmů společnosti, jeví se nejvýhodnější variantou pro firmu zachování těchto aktivit ve střednědobém horizontu, jako základu podnikatelské činnosti, a to i při předpokladu klesajícího výnosu z těchto aktivit. Zároveň musí probíhat akvizice dalších aktivit pro současné klienty. Takových aktivit, kde je vyšší přidaná hodnota z hlediska společnosti, nižší konkurence na trhu a zároveň zde existují vyšší vstupní bariéry (vzdělání, zkušenosti, schopnosti). V tomto segmentu bych navrhovala uplatňovat strategii vyšších cen.

6.2.4 ROZVOJ

Do budoucna bych doporučovala postupné utlumování marketingových a prodejních služeb s nízkou přidanou hodnotou a zaměřování se na spotřebitelské soutěže a věrnostní programy, které mají jednak vyšší přidanou hodnotu a znamenají pro

společnost dlouhodobější spolupráci. Se snižováním exekučních projektů postupně snižovat počet pracovníků bez odpovídajícího vzdělání. Případně převádění pracovníků na jiné pozice v rámci kreativního oddělení, pokud si doplní vzdělání a jejich schopnosti pracovnímu místu budou odpovídat. Z počátku bych navrhovala některé pozice v kreativním oddělení obsazovat externě. Budoucí optimální stav by dle mého názoru byl takový, že všichni pracovníci v podniku budou schopni vykonávat svou práci kvalitně, budou ochotni dále se vzdělávat, sledovat a přizpůsobovat se trendům, hledat nové služby pro klienty a výhody pro firmu.

6.2.5 BUDOVÁNÍ ALIANCÍ

V současné době cca čtvrtina obratu nadnárodních firem plyne z různých aliancí. Začleňování do aliancí a čerpání výhod z nich plynoucích je tedy velmi důležité a perspektivní. Jde o to, budovat strategická partnerství s vybranými klienty, dodavateli i konkurencí v podobě začleňování se do nadnárodních aliancí, čerpání zkušeností a předávání si klientů. [3]

Od roku 2002 je agentura součástí asociace **ASPA**. Tato asociace měla vést ke zlepšování podmínek pro podnikání v oboru a hájit zájmy svých členů. Nicméně *smysl existence, který byl definován při zrodu asociace, není aktivně plněn*. V současnosti je aliance v nečinnosti. *Členství v takovéto organizaci tedy pozbývá smysl*. Je z toho zřejmé, že před vstupem do asociace je třeba důkladně zhodnotit efektivitu členství, aby se firma vyvarovala zbytečných časových i finančních nákladů investovaných do asociace.

V tomto roce se agentura začlenila do **EPMG**, jejíž zakladatelem a vedoucím členem je německá agentura Combera. Tato agentura působí na trhu již od roku 1976, jedná se o jednu z největších tamních agentur. *Dle mého názoru by spolupráce mohla agentuře 4 P&P nabídnout hodně nových poznatků a zkušeností*. Je však nutné, aby této možnosti firma využívala, například stážemi ve firmě a spoluprací v péči o klienta atd.

Práce v malých podnicích znamená pro zaměstnance určité nevýhody. Obvykle zaměstnanci nemají takovou míru jistoty zaměstnání, kariéry a takové zaměstnanecké výhody, jaké poskytují velké podniky. Tyto méně jasné perspektivy je zaměstnancům třeba kompenzovat. Dle mého názoru tyto důvody vedou s největší pravděpodobností k nespokojenosti zaměstnanců a nadprůměrné personální fluktuaci ve firmě 4 P&P. Je nutné zajistit maximální informovanost zaměstnanců o plánech a strategiích vedení firmy, ale i řízení založené na intenzivní komunikaci mezi vedením firmy a podřízenými a je třeba větší anticipace zaměstnanců při řešení problémů. [17]

Důležité je stanovit jasnou mzdovou strukturu, kde budou stanoveny základní platy, prémie a mimořádné odměny. Mzdová struktura by měla obsahovat také motivační složku. V malém podniku, kde se všichni znají, mohou nesrovnalosti ve mzdové politice vést ke zhoršení pracovních vztahů. [17]

Atmosféra ve společnosti by měla být přátelská, založená na vzájemné spolupráci, měl by být vytvořen pocit sounáležitosti a příslušnosti pracovníků ke společnosti. Nemělo by se zapomínat na příjemné pracovní prostředí. Tyto faktory mohou významně omezit fluktuaci zaměstnanců firmy. Dále by firma měla pořádat společenské akce pro své zaměstnance, což napomáhá tvorbě pozitivních vztahů mezi pracovníky a posiluje i jejich vazbu k podniku.

V předchozí podkapitole byla uvedena organizační struktura odpovídající střednědobému horizontu, podle níž by měla být dle mého názoru agentura rozčleněna na exekutivní oddělení a kreativní oddělení.

V exekuční části je možné zaměstnávat pracovníky bez vyššího vzdělání za nižší mzdy (tato práce není náročná na schopnosti). Pro kreativní oddělení je nutné najmout vzdělané, nadané pracovníky za vyšší platy. Doporučovala bych těmto pracovníkům nabízet v rámci zaměstnaneckých výhod kurzy organizované vzdělávacími institucemi, například CIMU (marketingový kurz) či vysílat pracovníky na stáže do podniků ve skupině EPMG. S pracovníky, kteří nejsou ochotni se vzdělávat a rozvíjet své schopnosti a vědomosti, by bylo vhodnější rozvázat pracovní poměr.

6.3 OSTATNÍ PROVOZNÍ ZÁLEŽITOSTI

V zahraničí je běžná praxe, že malé podniky spolupracující s velkým podnikem se dohodnou na tom, že jejich pracovníci se budou zúčastňovat vzdělávacích aktivit organizovaných v rámci podnikového vzdělávání pracovníků velkého podniku. Společnost Combera, vzhledem ke své velikosti, s největší pravděpodobností oddělení pro vzdělávání má, proto bych doporučovala jednat o této možnosti spolupráce. [19]

Regionální zástupce je nutné vést k větší zodpovědnosti za svou práci a k lepší spolupráci s externími pracovníky. Budovat loajalitu navazováním dobrých vztahů a dlouhodobější spolupráci s externími spolupracovníky.

6.2.7 KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ

Agentura v loňském roce nechala otisknout několik inzercí v časopise Strategie. Bohužel zatím žádný klient na základě této inzerce firmu neoslovil. Je tedy zřejmé, že inzerce nedokázala klienty patřičně oslovit a vedla pouze k vynaloženým nákladům.

Podle mého názoru je úsilí společnosti v tomto směru nedostačující. Pouze inzeráty, které navíc mezi ostatními nijak nevynikají, nemohou situaci firmy zásadně vylepšit. Firma by měla vypracovat širší strategii komunikace s veřejností a výrazněji se zviditelnit mezi konkurenty.

Doporučovala bych firmě zúčastňovat se odborných konferencí, tisknout P.O.S.M o firmě, vydávat tiskové zprávy, mít webové stránky, které budou firmu dobře reprezentovat potenciálním klientům, zařadit se do databáze firem na internetu (například www.edb.cz). Dále se snažit odvádět co nejlepší práci pro příznivé reference u svých klientů. Firma by měla vynaložit ročně na propagaci okolo 500 000 Kč a dbát hlavně na kvalitu a efektivitu propagace.

6.3 OSTATNÍ PROVOZNÍ ZÁLEŽITOSTI

Budovat loajalitu klientů – Agentura se setkává s odchodem klientů, což je běžné, ale jelikož se jedná o malou firmu, negativní dopad je znatelnější než u firmy velké. Je třeba tedy pečovat o klienty a vytvářet s nimi dobré vztahy. Informovat o nových službách firmy, poskytovat množstevní a příležitostní slevy, na Vánoce obdarovávat klienty dárky za jejich přízeň firmě, posílat jim blahopřání do nového roku atd

Přebírat nové nástroje a technologie ze zahraničí – Je konkurenční výhodnou přijít na trh s něčím novým, co jiné firmy nenabízejí. V rámci vzdělávání bych doporučovala čerpat znalosti ze zahraničí a zavádět co nejrychleji nové služby, případně služby na základě nových technologií. Konkurenční výhoda by pravděpodobně netrvala dlouho, protože tyto služby jsou napodobitelné, ale agentura by touto inovační strategií získala dobré jméno v oboru.

Zvyšovat loajalitu zaměstnanců – V poslední době čelí agentura vysoké personální fluktuaci zaměstnanců (za poslední rok odešlo z agentury 5 zaměstnanců z celkového počtu 22 zaměstnanců), což vypovídá o jejich nespokojenosti. Velká fluktuace může způsobovat problémy při přebírání klientů. Těmto nesnázím by měla agentura předcházet lepšími pracovními podmínkami pro své zaměstnance. Příčiny a řešení problémů byly již popsány v předchozí podkapitole o zaměstnancích.

Provádět pohovory s externími pracovníky a eliminovat nevhodné kandidáty – Problémům s externími pracovníky je možné předejít důkladnějším výběrem. Hosteska by neměla začít pracovat, aniž by ji viděl regionální zástupce alespoň den předem. Pouze domluva přes telefon je nedostačující. I z krátké schůzky s potencionálním pracovníkem je možné odhadnout jeho schopnosti a předpoklady pro tuto práci.

Zaměstnávat co nejvíce stálých externích pracovníků – Také zkušenosti pracovníků s prací je možné předejít problémům. Navíc u takových pracovníků lze budovat loajalitu, na rozdíl od těch, kteří pracují pro firmu jen velmi zřídka. Regionální zástupce by měl dbát na to, aby sestavoval tým kvalitních, loajálních pracovníků, kteří budou pro firmu odvádět kvalitní služby. Zlepšení práce by přineslo i přidělení určitého projektu 2 nebo 3 hosteskám, které by se na jednotlivých akcích střídaly. Měly by znalosti o produktu, společnosti a méně by hrozily různé nesnáze.

Na školení zdůrazňovat dobré chování k zákazníkům a informovat externí pracovníky o chování v nejčastějších krizových situacích – Externí pracovníky neškolit pouze o produktech a firmě, kterou budou reprezentovat, ale také klást důraz na dobré chování k zákazníkům a informovat o nejčastějších nesnázích, se kterými se mohou setkat a popsat jim možnosti řešení těchto problémů. Takovýmto způsobem vést pracovníky k větší zodpovědnosti při odvádění práce.

Nepodceňovat detaily v exekuci – Kvalita práce externích pracovníků je do značné míry určována detaily, které bývají opomíjeny. Pokud hosteska nemá například čepici, která je součástí kostýmu, na chod ochutnávky to vliv nemá, ale při kontrole klientem jde o porušení dohody o tom, jak má ochutnávka vypadat. Tato porušení by měla být penalizována, stejně jako ostatní chyby při práci.

Zavést opatření proti nedostatečné aktivitě a špatnému chování externích pracovníků – Neoslovování zákazníků, pozdní příchody, dřívější odchody, nedostavení se na akci, nedostatečné znalosti, povídání si s jinými pracovníky, neplnění povinností vyplývajících ze smlouvy...to jsou problémy, které poškozují dobré jméno firmy a vztahy s klienty. Při snaze o zachování nízkých cen pro klienta jsou pracovníci odměňováni méně, než je průměrná mzda za tuto práci. Nedostatečné finanční ohodnocení se bohužel odráží na výkonu pracovníků. Na druhou stranu pracovníci nejsou dostatečně motivováni penalizačními taxami k tomu, aby se vyhnuli nevhodnému chování. Dle mého názoru by měla být zvýšena pracovníkům mzda pro motivaci k dobrému výkonu a na druhou stranu zvýšeno penále za špatně odvedenou práci. Současně s tím by bylo třeba výrazně zvýšit kontrolní mechanismy. Kontroly nebývají moc časté a někdy jsou i neefektivní. V případě, že by agentura chtěla podstatným způsobem zvýšit efektivitu, mohla by využívat pro kontrolu pracovníků služeb externích firem.

Přesunout účetní oddělení do Prahy – Účetní oddělení mimo Prahu, v Ostravě, je nedostatečně operativní. Navíc vznikají náklady s pronájmem budovy, častým přeposíláním dokumentů poštou, Českou dráhou, cestovními náklady managementu do Prahy, zabývaním se záležitostmi účetního oddělení i dalšími pracovníky, což by dále nebylo nutné.

7 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo popsat současnou situaci na trhu sales promotion v České republice a sestavit situační analýzu agentury 4 P&P, s.r.o. Na základě těchto údajů pak vytvořit vhodnou podnikatelskou strategii a navrhnout doporučení pro firmu.

V první části jsou uvedeny obecné charakteristiky firmy, jejích služeb, konkurenčního prostředí a její spolupráce s jinými podnikatelskými subjekty. Jsou zde zpracovány analýzy vnějších faktorů ovlivňující celé odvětví (PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil) a analýza vnitřních faktorů firmy. Ty vedly k vytvoření SWOT analýzy společnosti 4 P&P, s.r.o.

Druhá část popisuje teoretické základy marketingové komunikace. Zařazuje sales promotion do systému marketingových aktivit a popisuje teoretické poznatky o práci s nástroji sales promotion. Jde o krátkodobý marketingový nástroj, který pracuje s nákupními úmysly spotřebitelů a podněcuje je k okamžité koupi.

Třetí kapitola je věnována sales promotion v České republice. Popisuje situaci ze strany zadavatelů, zákazníků i firem. Uvedeno je rozdělení společností v oboru na společnosti realizující služby a dodavatele v oblasti sales promotion. Nastíněny jsou současné trendy ve způsobu poskytování služeb podpory prodeje s výhledem do budoucnosti. Zmíněna je i nutnost tvoření aliancí v oboru vzhledem k rostoucí specializaci firem.

Čtvrtá část popisuje postoje české společnosti jak k podpoře prodeje, tak i marketingovým aktivitám jako celku. Účinnost „klasické“ reklamy klesá, avšak podporu prodeje vnímají spotřebitelé nadále kladně. Některé nástroje dokonce vítají jako zdroj informací či formu zábavy. Rozdílné jsou postoje různých věkových skupin.

Pro pátou část diplomové práce, kterou tvoří doporučení pro agenturu 4 P&P, s.r.o., byly čerpány podklady v předcházejících kapitolách. Jsou zohledněny vnější faktory i faktory uvnitř firmy v minulosti, současnosti a budoucí trendy.

Agentura v roce 1997, kdy vznikla, nabízela realizaci prezentací a degustací. Postupem času do svého portfolia zařazovala větší škálu služeb marketingových i prodejních. V omezené míře je schopna nabídnout klientovi i produkční služby. Firma se snaží obstát v konkurenčním boji nízkými cenami pro klienty.

S přihlédnutím na situační analýzu jsem navrhla koncepci, podle níž by se agentura v dlouhodobém horizontu měla soustředit na kreativní služby, kde je menší konkurence a vyšší přidaná hodnota z hlediska firmy, což by mohlo zvrátit negativní vývoj rentability firmy. Doporučovala bych soustředit se na spotřebitelské soutěže a věrnostní programy pro firmy produkující výrobky dlouhodobé spotřeby.

- Černý, J.: *Základy podnikání podnikatelských společností v rámci podnikových*
Český Město a.s. [Interní práce] Liberec 2002 – Technická univerzita
Liberec, fakulta hospodářská
- Černý, J.: *Právní aspekty podnikání Marketingová komunikace*, TUL, Liberec
- Černý, J.: *Jako Marketingová komunikace není jen reklama*, 1. vydání, Votv, Praha
- Černý, J.: *Reklama a její podstata*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000
- Černý, J.: *Reklama a marketing 1990/1995*, 1. vydání, Praha, 1995
- Černý, J.: *Marketing v současné podnikové praxi*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1992
- Černý, J.: *2. přehledový přednáška*, Prokopa, TUL, Liberec
- Černý, J.: *Moderní reklama – nové směry*, Grada Publishing, Praha 2000
- Černý, J.: *Moderní reklama*, 1. vydání, Praha, 2001
- Černý, J., Duda E., Hrdlička M.: *Marketing*, 3. vydání, Duněk & Humblot, Praha
- Černý, J., Hrdlička M.: *Vedý Úspěch v malém podnikání*, 1. vydání, Motto management, Praha
- Černý, J.: *Osobní práce v malém podnikání*, 1. vydání, Grada Publishing, Praha
- Černý, J.: *Externí řízení podniku*, 2. vydání, VOTV, Praha 1997
- Černý, J.: *Marketingové v podnikání*, 1. vydání, Management Press, Praha 1993
- Černý, J.: *Marketingový přírůbek konkurenční prostředí v širší Promocion se*
Marketingový přírůbek [Absolutní práce] Praha 2003 – Výtisk odborné školy v
Liberec, fakulta hospodářská

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ INFORMACÍ

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- [1] Veber J. a kolektiv: Management II., 1. vydání, VŠE, Praha, 1998
- [2] Sedláčková, Helena: Strategická analýza, 1. vydání, C.H.Beck, Praha 2000
- [3] Kotler P.: Marketing podle Kotlera, 1. vydání, Management Press, Praha 2000
- [4] Světlík, J.: Marketing pro evropský trh, 1.vydání, Grada Publishing, Praha 2003
- [5] Porter, M. E.: Konkurenční výhoda, 1. vydání, Victoria Publishing, Praha 1994
- [6] Stojčev, A.: Způsoby prezentace telekomunikačních společností v rámci podlinkových aktivit (Český Mobil a.s.), [Diplomová práce] Liberec 2002 – Technická univerzita v Liberci, Fakulta hospodářská
- [7] Švandová, Z.: přednášky k předmětu Marketingová komunikace, TUL, Liberec
- [8] Nagyová, Jana: Marketingová komunikace není jen reklama, 1. vydání, Vox, Praha 1999
- [9] Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodeje, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2000
- [10] DIMAR: Reklama & Marketing 1998/1999, 1 vydání, Praha, 1999
- [11] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1992
- [12] Švandová, Z.: přednášky k předmětu Reklama, TUL, Liberec
- [13] Schultz D.E.: Moderní reklama – umění zaujmout, Grada Publishing, Praha 2000
- [14] DIMAR: Interaktivní marketing, 1.vydání, Praha, 2001
- [15] Nieschlag R., Dichtl E., Hörschgen H.: Marketing, 3. vydání, Duncker & Humblot, Berlin, 1991
- [16] Zimmerman, H.-P.: Velký úspěch v malém podniku, 1. vydání, Motto management, Praha 1997
- [17] Koubek, J.: Personální práce v malém podnikání, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1996
- [18] Synek, M. a kol.: Ekonomika a řízení podniku, 2. vydání, VŠE, Praha 1997
- [19] Kadlec, F.: Prosperujeme v podnikání, 1. vydání, Management Press, Praha 1993
- [20] Naslerová, L.: Marketingový průzkum konkurenčního prostředí v Sales Promotion na základě fiktivního projektu, [Absolventská práce] Plzeň 2003 - Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola elektrotechnická

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ:

- [21] Společnost 4 P&P, www.4pap.com
- [22] Obchodní rejstřík, www.obchodnirejstrik.cz
- [23] Asociace Sales Promotion Agentur, www.iaspa.cz
- [24] Společnost B1, www.beone.cz
- [25] Společnost Friend of Sales, www.fiendsonsales.cz
- [26] Společnosti Fryday Promotion, www.fryday.cz
- [27] Společnost New Concept, www.newconcept.cz
- [28] Společnost NFP ČR, www.newface.cz
- [29] Společnost Tess Promotion, www.tess.cz
- [30] Časopis Média & Marketing, www.mam.cz
- [31] Český statistický úřad, www.czso.cz
- [32] Advokátní kancelář Winter & spol, www.akwinter.cz
- [33] USP magazine, www.marketingnews.co.uk
- [34] Česká národní banka, www.cnb.cz
- [35] GfK Praha, www.gfk.cz

SEZNAM POUŽITÝCH PERIODIK:

- [36] Strategie, Praha 2003
- [37] Strategie, Praha 2004
- [38] Marketing & Média, Praha 2003
- [39] Marketing & Média, Praha 2004
- [40] Zboží a prodej, Praha 2003
- [41] Zboží a prodej, Praha 2004
- [42] Marketing magazine, Praha 2004

SEZNAM GRAFŮ:

Graf č. 1 : Obrat společnosti 4 P&P, s.r.o. v letech 1998 až 2003 v mil. Kč	12
Graf č. 2 : Počet uskutečněných promotion akcí v letech 1998 až 2003 v tisících	12
Graf č. 3: Růst průměrné mzdy v jednotlivých čtvrtletích let 2003 a 2004 (v Kč)	29
Graf č. 4: Motivace investic do BTL	54
Graf č. 5: Růstový diagram podpory prodeje	64
Graf č. 6 : Podíl na trhu ve vztahu k uskutečnění podpory prodeje	67
Graf č. 7: Výsledky dotazování: Stává se vám, že se reklamě vyhýbáte?	71
Graf č. 8: Aktivní znalost potravinářských řetězců	73
Graf č.9: Vývoj obratu TOP 10 českého obchodu	74
Graf č. 10: Podíl celkových výdajů domácností podle typu obchodů (v %)	75
Graf č. 11: Požadavky českých spotřebitelů na reklamu	77

SEZNAM TABULEK:

Tabulka č. 1: Konkurenční prostředí agentury 4 P&P	23
Tabulka č. 2: HDP v za jednotlivá čtvrtletní let 2003 a 2004	28
Tabulka č. 3.: Inflace v období 12/ 2003 až 09/2004	30
Tabulka č. 4: SWOT analýza agentury 4 P&P	39
Tabulka č. 5: Nástroje podpory prodeje dělení podle zaměření	48
Tabulka č. 6: Cíle při užití nástrojů sales promotion	49
Tabulka č. 7: Chování spotřebitelů při nákupu podle výsledků studie POPAI	68
Tabulka č. 8: Četnost sledování reklamy na prodejnách nebo uvnitř prodejen?	70
Tabulka č. 9: Četnost sledování reklamních letáků	70
Tabulka č. 10 : Největší obchodní skupiny v ČR podle obratu za roky 2001 – 2003 (v mld. Kč)	74

SEZNAM SCHÉMAT:

Schéma č. 1: Strategická analýza	25
Schéma č. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil	34

Schéma č.3: Pull a push strategie	45
Schéma č. 4: Cesty podpory prodeje	47
Schéma č.5: Rozčlenění Sales promotion agentur podle asociace ASPA	57

SEZNAM OBRÁZKŮ:	
Obrázek č. 1: Mapa regionálního členění České republiky firmou 4 P&P	13

9 SEZNAM PŘÍLOH

č. 1. Etický kodex Asociace sales promotion agentur	1 strana
č. 2 Sales promotion agentury v České republice	7 stran
č. 3 Sales promotion v praxi	3 strany

10 PŘÍLOHY

- 1) Príloha 1: Podnikateľské aktivity v súlade so zákonmi platnými v Čade, ktoré sú v súlade s požiadavkami uvedenými v stanovách ASPA. Príloha 1 obsahuje zoznam podnikateľských činností a veta o zodpovednosti a veta o zodpovednosti za porušenie.
- 2) Príloha 2: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 3) Príloha 3: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 4) Príloha 4: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 5) Príloha 5: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 6) Príloha 6: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 7) Príloha 7: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 8) Príloha 8: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 9) Príloha 9: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.
- 10) Príloha 10: Zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA, a zoznam podnikateľských činností, ktoré by mohli porušiť ASPA.

Táto zmluva bola podpísaná dňa 20. 12. 2024 v Bratislave, Slovensko, medzi Právnickou Agentúrou dňa 20. 12. 2024

Členské agentury ASPA se zavazují:

- 1) Vést své podnikatelské aktivity v souladu se zákony platnými v České republice a zároveň s požadavky uvedenými ve stanovách ASPA. Povinností každého člena je uplatňovat své schopnosti a vést své podnikání způsobem společensky odpovědným a bránit jakékoliv činnosti, která by mohla diskreditovat ASPA nebo jednotlivé členské agentury.
- 2) Vždy splnit včas a v plné výši své závazky ke všem obchodním partnerům a zaměstnancům (včetně hostesek a promotérů).
- 3) Nezlehčovat ostatní členy ASPA, nenaznačovat nedostatek profesionality v jejich práci a nepoužívat ke své propagaci srovnávání vlastních a konkurenčních výrobků či služeb, které by se nezakládalo na pravdě.
- 4) Nezaměstnávat osoby mladší 18. let při akcích týkajících se propagace alkoholu a tabákových výrobků.
- 5) V souvislosti s vykonáváním pozice hostesky či promotéra neoslovovat osoby mladší 15. let bez souhlasu rodičů
- 6) Nesnižovat se k praktikám, které jsou v České republice a zemích Evropské unie považovány za nemravné. Za takovouto nemravnou praxi se považuje např. jakákoliv forma podplácení zaměstnanců klienta, utajení provize od dodavatelů či nepravdivé účtování výdajů.
- 7) Nevstupovat do výběrových řízení a tendrů s dumpingovými cenami - tj. se záměrem úmyslně nepokrýt kalkulované vlastní náklady s danou zakázkou související a s cílem zbavit se tak své konkurence.
- 8) Nenabízet svým zákazníkům takové produkty a služby, o nichž dodavatel předem ví, že nemůže tyto zadavatelem definované požadavky splnit.
- 9) V případě sporů mezi jednotlivými členy ASPA se řídit rozhodnutími odhlasovanými na Valné hromadě (tj. s rozhodnutím musí souhlasit většina všech členů).

Tyto zásady byly přijaty Valnou hromadou Asociace Sales Promotion Agentur dne 20. 2. 2002

a) realizátoři v sales promotion

4P&P

Na Valentince 3, 150 00 Praha 5
tel.: 257 318 953
fax: 257 318 459
e-mail: info.cz@4pap.com
web: www.4pap.com

Ředitel společnosti: Martin Kolář

Hlavní obory činnosti: sales promotion, ochutnávky, merchandising, leasing sales force

Největší klienti: Kraft Foods, Coca-Cola, Danone, Procter & Gamble, Unilever, Poděbradka

Počet zaměstnanců: 22

Obrát v roce 2003: 53,5 mil. Kč

ADV.Production

Palackého 75/III, 290 01 Poděbrady
tel./fax: 325 611 957
tel.: 777 713 214-8
e-mail: info@adv-pa.cz; recepce@adv-pa.cz
web: www.adv-pa.cz

kontaktní osoba: Miroslav Paskovský

Hlavní obory činnosti: komplet BTL, incentiva

Největší klienti: Oskar Mobil, Import Volkswagen Group - divize Seat, Pinelli - Semtex, I.D.C. Praha - Sedita, Baili, Ego, Verbena, Figaro

Počet zaměstnanců: neuvádí

Agentura Noe

Vilová 16, 100 00 Praha 10-Strašnice
tel.: 777 787 406, fax: 274 812 514
e-mail: marketing@noes.cz
web: www.noes.cz

Ředitel společnosti: Radovan Kuš

Hlavní obory činnosti: kompletní servis služeb v oblasti SP

(včetně produkčního oddělení a grafického studia)

Největší klienti: neuvádí

Počet zaměstnanců: neuvádí

Agentura Xact

Ruská 8, 101 00 Praha 10
tel.: 271 743 905, fax: 271 743 896
e-mail: info@xact.cz
web: www.xact.cz

Ředitel společnosti: Hana Čepová

Hlavní obory činnosti: event management, reklamní full servis

Největší klienti: Intel, FedEx, Exact SW, NFO AISA, Dell Compute

Počet zaměstnanců: 5

Obrát v roce 2003: 8,6 mil. Kč

Amden

Freyova 12, 190 00 Praha 9
tel.: 283 062 300, fax: 283 062 301
e-mail: info@amden-group.com,
jiri.busek@amden-group.com
web: www.amden-group.com

Kontaktní osoba: Daniel Dušek (finanční ředitel), Jiří Bušek (obchodní a marketingový ředitel)

Hlavní obory činnosti: BTL aktivity, marketingové poradenství

Největší klienti: HP, Olympus, GSMobil, TechData, SMC

Počet zaměstnanců: 15 stálých

Obrát v roce 2003: 80 mil. Kč

Apsara Models & Hostess

Hrudičkova 2106, 148 00 Praha 4
Staňkova 884/4, 149 00 Praha 11
tel.: 777 768 408, 272 93 70 55
fax: 267 913 966
e-mail: apsara@people.cz
web: www.apsara.cz

Ředitel společnosti: Klára Nestěrová

Hlavní obory činnosti: promotion aktivity, zajištění hostesek a modelek zejména v oblasti veletrhů

Největší klienti: Oriflame Czech Republic, Terinvest veletržní správa (Sport Prague, Amper, Tendence, Fashion Line), ABF veletržní správa

Počet zaměstnanců: neuvádí

Besta Promotion

Krátká 32, 101 00 Praha 10
tel./fax: 274 816 111
e-mail: besta@besta-promotion.cz
web: besta-promotion.cz

Ředitel společnosti: Vladimíra Sýkorová

Hlavní obory činnosti: ochutnávky, prezentace, merchandising

Největší klienti: neuvádí

Počet zaměstnanců: 41

B1

Dopraváků 3, 184 00 Praha 8
tel.: 284 686 779
fax: 284 688 969
e-mail: office@beone.cz
web: www.beone.cz

Ředitel společnosti: Tomáš Polišenský

Hlavní obory činnosti: BTL aktivity

Největší klienti: Český Telecom, Alcatel, Kraft Foods, Thompson

Počet zaměstnanců: 12

Babylon promotion service

Senovážné nám. 24, 116 47 Praha 1
tel.: 234 621 304
tel./fax: 234 621 454
e-mail: skopalova@babylon-promotion.cz
web: www.babylon-promotion.cz

Ředitel společnosti: Petr Bárta

Hlavní obory činnosti: full service v oblasti promotion, road show events, mystery shopping, soutěže

Největší klienti: Nestlé Česko, BAT, Dark Dog, Ferrero Česká, Skanska CZ, Karlovarské minerální vody, ProCA, Cetelem ČR, Geco Tabák, Chocenská mlékárna

Počet zaměstnanců: 7

Cell.cz

Odborů 3, 120 00 Praha 2
tel.: 224 253 759
fax: 224 251 923
e-mail: cell@cell.cz
web: www.cell.cz

Ředitel společnosti: Helena Neumannová, Honza Šimice, Petr Olbrich

Hlavní obory činnosti: marketing pro HoReCa (hotely, restaurace, kavárny) a food & beverages oblast, věrnostní programy a podpora loajality klientů

Největší klienti: ČSA, Bohemia Sekt, Bakare Gastroservis (Restaurace Pizzeria Colosseum a Restaurace Jarmark), Diners Club, T-Mobile

Počet zaměstnanců: 12

Obrát v roce 2003: 11 mil. Kč

... Dada Promotion

Děkanská vinice I 14, 140 00 Praha 4
tel., fax: 241 410 580-1
e-mail: marketing@dadapromotion.com
web: www.podpora-prodeje.cz

Ředitel společnosti: Dana Nováková
Hlavní obory činnosti: kompletní servis přímé prodejní podpory, nový monitoring, reklamní akce
Největší klienti: Ferrero Česká, Beiersdorf, Meggle
Počet zaměstnanců: 12

... Darumavia

Božkovská 65, 301 00 Plzeň
tel.: 603 837 320
e-mail: darumavia@darumavia.cz
web: www.darumavia.cz

Ředitel společnosti: Miroslav Mašek
Hlavní obory činnosti: reklama na dopravníkových pásích, pokladních boxů
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí

... Draft Prague

Vyšehradská 6, 128 00 Praha 2
tel./fax: 224 915 433
e-mail: petr.frey@draftprague.com
web: www.draftprague.com

Ředitel společnosti: Petr Frey
Hlavní obory činnosti: promotional marketing, digital marketing, direct marketing a CRM, event marketing
Největší klienti: JTI, Provident Financial, Nestlé, Unilever, Drinks Union, T-Mobile
Počet zaměstnanců: 13

... Czechoslovak models

Národní 40, 110 00 Praha 1
tel.: 224 494 300-303, 307, 310
fax: 224 494 304
e-mail: info@czechmodels.cz
web: www.czechmodels.cz

Ředitel společnosti: Milada Karasová
Hlavní obory činnosti: modeling, zajištění modelek a hostesek, produkce přehlídek
Největší klienti: Stillking Films, FilmService
Počet zaměstnanců: 7

... Czech production

Na Zámecké 9, 140 00 Praha 4
tel./fax: 241 740 519, 241 740 581
e-mail: recepce@czech-production.cz
web: www.czech-production.cz

Ředitel společnosti: Petra Božková
Hlavní obory činnosti: speciální eventy, služby hostesek, incentivní programy, obchodní cesty
Největší klienti: Tipsport, Hachette Filipacchi 2000, Lias Vintúřov, lehký stavební materiál
Počet zaměstnanců: 5
Obrát v roce 2003: 5,3 mil. Kč

... D.F.C. Fashion Club

Veselá 5, 602 00 Brno
tel./fax: 542 211 718
e-mail: dfchostesky@iol.cz
web: www.dfc.cz

Ředitel společnosti: Dušan Fádler
Hlavní obory činnosti: modelingová agentura, produkce módních přehlídek jako podpora prodeje oděvů, sales promo, hostesky, dodavatelské služby promotérům pro zadavatele, promotérky a hostesky na veletrzích, výstavách a společenských akcích
Největší klienti: Propagservis Brno (Kodak), Freeport Leisure, Eurogolf Group, Sommerson Olympia, EuroMall (Futurum), Bella Bohemia, Home Credit Finance, IKEA – Avion Shopping Park
Počet zaměstnanců: 6
Obrát v roce 2003: 15 mil. Kč

... Friends of Sales

Na Václavce 32, 150 00 Praha 5
tel./fax: 251 171 911, 251 171 910
e-mail: friendsofsales@friendsofsales.cz
web: www.friendsofsales.cz

Ředitel společnosti: Michael Wagner
Hlavní obory činnosti: full service v BTL komunikaci
Největší klienti: Eurotel, Kofola, Nestlé
Počet zaměstnanců: 13 plus 15 koordinátorů

... Fryday promotion

Koperníková 13, 120 00 Praha 2
tel.: 224 250 416, 242 498 101
fax: 224 252 267
e-mail: fryday@fryday.cz
web: www.fryday.cz

Ředitel společnosti: Petr Prucha
Hlavní obory činnosti: promotion aktivy, face to face akce, kluby – motivační systémy, zákaznické linky, data management, organizace a řízení týmů obchodních zástupců, merchandising, audit – store check, mediální podpora prodeje
Největší klienti: Cadbury, Henkel, Hasbro, Makro (Metro), Sogec, Storck, Thamesdown CZ
Počet zaměstnanců: 5 plus 10 area managerů

... Happy End Production

Novovysočanská 9, 190 00 Praha 9
tel., fax: 266 312 719; 266 312 720
e-mail: info@hep.cz
web: www.hep.cz, www.propress.cz, www.zonglovani.cz

Ředitel společnosti: Jakub Matějka, Jakub Vedral
Hlavní obory činnosti: agentáž, special events, produkce, public relations
Největší klienti: Juggling Shop, Divadlo Continuo, Teatr Novogo Fronta, Theatre European Regions Hradec Králové
Počet zaměstnanců: 9
Obrát v roce 2003: 10,5 mil. Kč

... Figrema

Květinová 59, 783 36 Křelov
tel.: 585 381 283
fax: 585 381 495
e-mail: figrema@figrema.cz
web: www.figrema.cz

Ředitel společnosti: Vojtěch Fiala (divize kovo)
Antonín Grézl (divize plast)
Hlavní obory činnosti: vývoj, konstrukce, design, výroba a montáž kovových, drátěných a plastových stojanů pro podporu prodeje; sortiment: pokladní stojany, drátěné regálové a paletové koše, prezentační a reklamní stojany, otočné zásobníky; zboží v povrchové úpravě: galvanický zinek, vypalovací práškový lak atd.
Největší klienti: Kaufland, Wrigley, Makro, Ahold, Globus, Steko
Počet zaměstnanců: neuvádí

JPM Technologies

nám. Jiřího z Lobkovic 16, 130 00 Praha 3
tel.: 272 736 213
fax: 272 736 215
e-mail: info@jpm-technologies.cz
web: www.jpm-technologies.cz

Ředitel společnosti: Martin Pilnáj
Hlavní obory činnosti: výroba a distribuce POP produktů, klapávacích rámtů, prezentačních systémů, stojanů, poutačů, incovníků, bannerů
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 9
Obrát v roce 2003: 35 mil. Kč

Kartonie

U Seřadiště 7, 101 00 Praha 10
tel./fax: 271 726 517
e-mail: kartonie@kartonie.cz
web: www.kartonie.com

Ředitel společnosti: Jan Fojtík, Milan Moravec, Petr Pešava
Hlavní obory činnosti: kartonážní výroba – kašírování, výsek
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 30

Line Art

Nuselská 46, 140 00 Praha 4-Nusle
tel.: 241 000 111, fax: 241 000 222
e-mail: lineart@lineart.cz
web: www.lineart.cz

Ředitel společnosti: Martin Dulava
Hlavní obory činnosti: sales support, packaging design, events handling
Největší klienti: Nestlé, Unilever, Provident Financial, Heinz
Počet zaměstnanců: 36
Obrát v roce 2003: 178 mil. Kč

Linea Recta

Na Výspě 10, 147 00 Praha 4-Hodkovičky
tel.: 241 091 111, fax: 241 091 150
e-mail: reception@linea-recta.com
web: www.linea-recta.com

Ředitel společnosti: Pavel Kmoníček, Patrik Němec
Hlavní obory činnosti: fullspektrová komunikační agentura
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 27

MW 2 Motion

Francouzská 4, 120 00 Praha 2
tel.: 261 225 529, fax: 261 224 598
e-mail: mw2motion.com@mw2motion.com
web: mw2motion.com

Ředitel společnosti: Beáta Hudecová
Hlavní obory činnosti: projekty integrované marketingové komunikace, sales promo
Největší klienti: Procter & Gamble, Plzeňský Prazdroj, Masterfoods
Počet zaměstnanců: neuvádí

Maxx

Narcisová 2, 106 00 Praha 10
tel.: 272 658 135
fax: 272 658 135
e-mail: maxx.praha@post.cz
web: www.maxx.euweb.cz

Ředitel společnosti: Jiří Výborný
Hlavní obory činnosti: direct marketing, sales promotion, komplet servis
Největší klienti: Zero, DP Praha, Europneu, Slovakoфарма
Počet zaměstnanců: 5 stálých a 15 externích

McCoy & Partner

Vodnická 390, 149 00 Praha 4
tel.: 267 913 698
fax: 267 911 302
email: mccoy@mccoyltd.net, zuzana.srsnova@mccoyltd.net
web: www.mccoyltd.net

Ředitel společnosti: Zuzana Sršňová (client service director)
Hlavní obory činnosti: sales promotions, events, consumer promotions
Největší klienti: Nestlé, Povltavské mlékárny, Becherovka, Radox
Počet zaměstnanců: 8
Obrát v roce 2003: 30,3 mil. Kč (bez DPH)

New Concept Promotions

Ohradní 24b, 140 00 Praha 4
tel.: 241 482 021
fax: 241 481 029
e-mail: info@newconcept.cz
web: www.newconcept.cz

Ředitel společnosti: Lukas Watzlawik
Hlavní obory činnosti: full service v oblasti BTL
Největší klienti: JT International, Beiersdorf, Tele2, Sony
Počet zaměstnanců: neuvádí

NFP Česká Republika

Nad Cihelnou 25; 147 00 Praha 4
tel.: 261 214 415, fax: 261 214 400
e-mail: office@nfp.cz
web: www.nfp.cz

Ředitel společnosti: Petra Suchánková
Hlavní obory činnosti: merchandising, monitoring, in-store promotion (ochutnávky, demonstrace, sampling), sampling, event management
Největší klienti: Johnson & Johnson, Coca-Cola, CPW – cereálie Nestlé, SC Johnson, Wrigley, Epsom DE
Počet zaměstnanců: 12 v centrále v Praze
Obrát v roce 2003: 45 mil. Kč

Production Brothers

Malátova 17, 150 00 Praha 5
tel./fax: 234 092 911, 234 092 912
e-mail: patrik.jedlicka@brothers.cz
web: www.productionbrothers.cz

Ředitel společnosti: Patrik Jedlička
Hlavní obory činnosti: komplexní full service v oblasti BTL komunikace
Největší klienti: Renault ČR, ČEZ, Skanska, Philip Morris, Fit, Bohemia Chips
Počet zaměstnanců: 8

ProMark

Za Mototechnou 1114/4, 155 00 Praha 5
tel./fax: 235 524 548
e-mail: promark@promark-agency.cz
web: www.promark-agency.cz

Ředitel společnosti: Jitka Jandačová
Hlavní obory činnosti: audit (store-check), merchandising, vedení týmů obchodních zástupců, van selling, mystery shopping, in-store promotion
Největší klienti: Alcatel, Podravka, Scandinavian Tobacco
Počet zaměstnanců: 4
Obrát v roce 2003: 13 mil. Kč

Promo Time

U Dubu 6/1057, 147 00 Praha 4-Braník
tel./fax: 244 467 172, 244 467 173
e-mail: miroslav.dobias@promotime.net
web: www.promotime.net

Ředitel společnosti: Miroslav Dobiáš
Hlavní obory činnosti: sales promotion, trade promotion, POP materiály
Největší klienti: Nestlé, Unilever, ITI, Pfizer

Ogilvy Promotional Campaigns

Přívozní 2a, 170 00 Praha 7
tel.: 221 998 222, fax: 221 998 338
e-mail: michal.charvat@ogilvy.com
web: www.ogilvyactivation.cz

aging director: Michal Charvát
t service director: Tomáš Vacek
marketing director: Marek Tesař
ní obory činnosti: full servis v oblasti podpory prodeje
tší klienti: Vitana, Kraft, Unilever, Plzeňský Prazdroj,
pojišťovna, Ford, eBanka, Home Credit
t zaměstnanců: 22

PPD Services

Modřanská 98, 147 06 Praha 4
tel.: 296 336 311, fax: 296 336 333
email: ppd@ppd.cz
web: www.ppd.cz

tel společnosti: Juraj Fabry
ní obory činnosti: sales promotion, merchandising, eventy,
pronájem obchodních zástupců spotřebitelské soutěže a kluby
tší klienti: P&G, HP, Nestlé Česko, Opavia-LU, Nike, Sony
on, Budějovický Budvar, Master Card
t zaměstnanců: 22

Promotion Factory ČR

Omská 43, 100 00 Praha 10
tel.: 272 734 496, 272 744 366
fax: 272 733 047, 272 743 477
e-mail: sidlak@promofactory.cz
web: www.promofactory.cz

tel společnosti: Erik Šidlák (client service director)
ní obory činnosti: věrnostní a motivační programy, soutěže,
ore a out-store promotions, POC, relation-events management,
sky a stewardi
tší klienti: Balírný Douwe Egberts, Daimler-Chrysler
motive Bohemia, Henkel ČR, Kofola, Opavia-LU, Povltavské
árny Sedlčany, Zentiva
t zaměstnanců: 12
it v roce 2003: 34,09 mil. Kč

Rainbow Display Systems

Bělehradská 458, 530 09 Pardubice
tel., fax: 466 412 891
e-mail: info@rainbow-display.cz
web: www.rainbowdisplay.com

itel společnosti: Jan Kupka
ní obory činnosti: přenosné výstavní systémy
tší klienti: farmaceutické společnosti, banky, státní správa
et zaměstnanců: v ČR méně než 10

Reklama Kubíček

Francouzská 81, 602 00 Brno
tel./fax: 545 245 067, 545 213 074
e-mail: sales@kubicekairtex.cz
web: www.kubicekairtex.cz

itel společnosti: Michal Skalický
ní obory činnosti: výroba reklamních nafukovacích, výroba
kovacích stanů, výroba létajících poutačů, digitální tisk + laminace,
service, kompletní zajištění provozu poutačů
tší klienti: Coca-Cola Beverages, Nestlé Česko, Unilever ČR,
tel, Karlovarské minerální vody
et zaměstnanců: 24

... Sára

Freyova 12/1, 190 00 Praha 9
tel./fax: 283 892 140
e-mail: info@sara.cz
web: www.sara.cz

Ředitel společnosti: Milan Fedorek
Hlavní obory činnosti: design, vývoj a výroba předmětů na podporu
prodeje (POP a POS), informační displej systémy hliníkové rámy
a stojany, doplňkové vybavení prodejních regálů, drobné pomůcky
na podporu prodeje, komplexní návrhy a řešení in-store komunikace
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 25
Obrat v roce 2003: 78 mil. Kč

... Stopro service

Řehořova 54/1039, 130 00 Praha 3-Žižkov
tel., fax: 222 540 875, tel.: 224 810 696
e-mail: stoproservice@mbox.vol.cz
web: www.stoproservice.cz

Ředitel společnosti: Milan Pour
Hlavní obory činnosti: merchandising, ochutnávky,
sampling, monitoring cen, výroba prezentačních stánků
Největší klienti: Opavia-LU, Madeta, Intersnack, Linea Nivnice,
Catherine, Lactalis ECO
Počet zaměstnanců: neuvádí
Obrat v roce 2003: 40 mil. Kč

... Targo Promotion Praha

Na Florenci 31, 110 00 Praha 1
tel.: 255 777 777, fax: 255 777 700
e-mail: targo@targo.cz
web: www.targo.cz

Ředitel společnosti: Michaela Krešlová
Hlavní obory činnosti: reklama a propagace
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 35

... Tess promotion

Nádražní 32, 150 00 Praha 5
tel./fax: 227 177 901-4, 227 177 900
e-mail: info@tess.cz
web: www.tess.cz

Ředitel společnosti: Hana Dvořáková
Hlavní obory činnosti: sales promotion a events management
Největší klienti: Sazka Arena, E.ON, Pivovary Staropramen,
Pepsi Americas, Baumax, Marienbadwaters, Jan Becher – Karlovarská
Becherovka
Počet zaměstnanců: 6

... Trilobit AG

U studánky 1, 170 00 Praha 7
tel./fax: 220 571 573, 233 373 273
e-mail: ag3lobit@volny.cz

Ředitel společnosti: Monika Vinšová
Hlavní obory činnosti: sales promotion
Největší klienti: Melitta ČR, Konica Minolta, Belvec, Bonduelle,
Max Praha
Počet zaměstnanců: 3

... Underline

Na Topolce K3, 140 21 Praha 4
tel.: 602 381 393
fax: 261 222 113
e-mail: underline@underline.cz
web: www.underline.cz

Ředitel společnosti: Marek Řídký
Hlavní obory činnosti: sales promotion, direct marketing a new
media, creative service
Největší klienti: Budějovický Budvar, OBI, Masterfoods, Wrigley,
Johnson & Johnson, OMV, Becherovka, Vitana, Avon, Hatex, Citibank
Počet zaměstnanců: 14
Obrat v roce 2003: 20 mil. Kč za půl roku

Atelier Spektrum

Na Zlíchově 228, 152 00 Praha 5
tel.: 251 556 687-8
e-mail: info@atelier-spektrum.cz
web: www.atelier-spektrum.cz

Ředitel společnosti: Michal Dvořák
Hlavní obory činnosti: velkoplošný digitální tisk
Největší klienti: Eurotel, Česká pojišťovna, Adidas, Nike, A, T-Mobile
Počet zaměstnanců: 50
Obrát v roce 2003: 98 mil. Kč

AXX

Chrudichromská 22, 680 01 Boskovice
tel.: 603 176 727
e-mail: mrysavkova@axx.cz
web: www.axx.cz

Ředitel společnosti: Martina Ryšávková
Hlavní obory činnosti: výrobce POP
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí

Bellex

Klásterského 19, 617 00 Brno
tel./fax: 545 234 481
e-mail: brno@bellex.cz
web: www.bellex.cz

Ředitel společnosti: Jaroslav Hellebrandt
Hlavní obory činnosti: přenosné prezentační systémy, velkoplošný tisk a laminování, reklamní servis a produkce tiskovin
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 4

Blue Arrow International

Křížkova 56, 186 00 Praha 8
tel./fax: 221 779 000, 221 779 090
e-mail: sales@bluearrow.cz
web: www.bluearrow.cz

Ředitel společnosti: Libor Šupich
Hlavní obory činnosti: tailor made: výroba reklamních produktů, distribuce značkového textilu Griffin a Sol's pro potisk a vyšší zákaznická výroba textilu, speciální dárkové prodejní obaly vyráběné na míru (exkluzivní plechové obaly a dózy Eurotin, dárkové plastové rabičky Smart box, termotašky, toaletní a kosmetické taštičky)
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 20

Branaldi

U jízdárny 381, 250 01 Brandýs nad Labem
tel.: 326 909 255, fax: 326 909 277
e-mail: branaldi@branaldi.cz
web: www.branaldi.cz

Ředitel společnosti: Radim Chmela, Eva Droženová
Hlavní obory činnosti: výroba POP a POS materiálů
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: cca 140
Obrát v roce 2003: přes 100 mil. Kč

Carlen

Tyršovo náměstí 440, 686 06 Uherské Hradiště
tel.: 572 544 174, fax: 572 544 167
e-mail: info@carlen.cz
web: www.carlen.cz

Kontaktní osoba: Ota Komárek
Hlavní obory činnosti: vývoj a výroba individuálních stojanů a shop in shop systémů
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí

Dago A.P.C.

Komenského 1020, 267 51 Zdice
tel.: 311 533 390
fax: 311 533 391
e-mail: dago@dago.cz
web: www.dago.cz

Ředitel společnosti: Daniel Jesenský (obchodní ředitel)
Hlavní obory činnosti: vývoj, výroba a implementace POP a POSM médií
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí

Dekor

Hradištská 849, 687 08 Buchlovice
tel.: 572 430 555
fax: 572 430 550
e-mail: dekor@uh.cz
web: www.dekor.cz

Ředitel společnosti: Libor Jordán
Hlavní obory činnosti: POP stojany, in-store komunikace
Největší klienti: Panasonic, Akzo Nobel, H3G, Vodafone, Koh-i-noor Hardtmuth, Fast Web
Počet zaměstnanců: 20

Display-s

Velehradská 1905, 686 03 Staré Město
tel./fax: 572 541 034
e-mail: display-s@display-s.cz
web: www.display-s.cz

Ředitel společnosti: Zbyněk Šabata
Hlavní obory činnosti: sales promotion, POP displeje, shop-in-shop
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 7
Obrát v roce 2003: neuvádí

Drátěný program – HORMA

Havlíčkova 2838, 767 01 Kroměříž
tel.: 573 342 650
fax: 573 338 280
e-mail: horma@horma.cz
web: www.horma.cz

Ředitel společnosti: Josef Homáček
Hlavní obory činnosti: návrhy, výroba a kompletní realizace POP displejů, výroba drátěných výrobků, výroba otočných stojanů A4, A5, výroba košů, háčků, paravánů
Největší klienti: agentury, informační centra, výrobci potravin
Počet zaměstnanců: 40

Erpet design

Strakonická 2860, 150 00 Praha 5
tel.: 257 318 736, 257 319 264
fax: 257 319 416,
e-mail: design@erpet.cz
web: www.erpetdesign.cz

Ředitel společnosti: Jaroslav Foglar
Hlavní obory činnosti: grafické a design studio, výroba
Největší klienti: Karlovarské minerální vody, Umbro, ŠkoFin, Subterra, Auto Exner, Auto Esa, Nemocnice Na Homolce, Alltech, L'Oréal, Medea Kultur, Lica, Pharservice, Penco
Počet zaměstnanců: 15

Eastwest Company

Písková 693/24, 143 00 Praha 4
tel.: 241 769 801-3, 603 201 025
fax: 241 770 040
e-mail: info@ewcompany.cz
web: www.ewcompany.cz

Ředitel společnosti: Olga Vejsadová
Hlavní obory činnosti: reklama, propagace, dárkové předměty, POP předměty
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí

Eurostand

Kšárova 118 e, 619 00 Brno
tel./fax: 543 422 140, 543 422 141
e-mail: info@eurostand.cz
web: www.eurostand.cz

Ředitel společnosti: Felix Ott
Hlavní obory činnosti: mobilní prezentační systémy, výstavní pozice, podpora prodeje, předváděcí a ochutnávkové stolky
Největší klienti: Allianz pojišťovna, Jihomilk, Pfizer, První americko-česká pojišťovna, Defend Lock, Transgas, Jihomoravská plynárenská
Počet zaměstnanců: 20

Expo display service

Barvičova 14, 602 00 Brno
tel.: 543 248 966
fax: 543 248 966
e-mail: info@expodisplayservice.cz
web: www.expodisplayservice.com

Ředitel společnosti: David Chladil
Hlavní obory činnosti: rozkládací systémy pro prezentace, výstavy, sales promotion
Největší klienti: Kimberly-Clark, Procter & Gamble, Nestlé, Gillette, Siemens, Citibank, Česká spořitelna
Počet zaměstnanců: 5

Agentura Eris

Převoznická 4/304, 143 00 Praha 4-Modřany
tel.: 244 404 040
fax: 244 404 104
e-mail: p.o.p.info@eris.cz
web: www.eris.cz

Ředitel společnosti: František Jungman
Hlavní obory činnosti: reklamní agentura se zaměřením na POP marketing: displeje, stojany, stojánky, promostánky, prezentační systémy, dřevěné obaly, clip-rámy, roletky, reklamní předměty
Největší klienti: Johnson & Johnson, Cosmopolitan Cosmetics, Zepter, HL Display, ČP Leasing, BO Praha
Počet zaměstnanců: 5

HL Display Česká republika

Bohdalecká 8/1460, 101 00 Praha 10
tel.: 241 442 591
fax: 241 442 592
e-mail: sales@hl-display.cz
web: www.hl-display.cz

Ředitel společnosti: Martin Čmerno
Hlavní obory činnosti: výroba a prodej řešení pro merchandising a instorekomunikaci
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí

Imige Czech Republic

Jihlavská 17, 140 00 Praha 4
tel.: 251 198 801
fax: 261 261 101
e-mail: sales@image.cz
web: www.image.cz

Ředitel společnosti: Helena Hájková
Hlavní obory činnosti: outdoor, indoor v hypermarketech
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: neuvádí
Obrát v roce 2003: neuvádí

In Store Media Praha

Ke Krči 26, 141 00 Praha 4
tel.: 244 461 285
fax: 244 461 110
e-mail: denisa.rystonova@instoremedia.cz
web: www.instoremedia.cz

Ředitel společnosti: Michael Klenka
Hlavní obory činnosti: pronájem reklamních ploch v maloobchodních řetězcích
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 7

Jansen Display

V Holešovičkách 7/1400, 180 00 Praha
tel.: 224 817 477
fax: 222 313 796
e-mail: info@jansen-display.cz
web: www.jansen-display.cz

Ředitel společnosti: Petr Rokůsek
Hlavní obory činnosti: výroba POS systémů z hliníku a plastu
Největší klienti: neuvádí
Počet zaměstnanců: 104

Look up společnost pro výrobu reklamy

Pobřežní 16, 186 00 Praha 8-Karlín
tel.: 234 134 238, mobil: 777 205 448
fax: 234 134 239
e-mail: mail@lookup.cz
web: www.lookup.cz, www.floorwindo.cz

Ředitel společnosti: Josef Švec
Hlavní obory činnosti: grafická produkce: velkoplošný tisk, řezaná grafika, zprostředkování tisku
Největší klienti: Guarant International, Kongresové Centrum Praha, World Class Fitness, Sigma-Aldrich, Česká spořitelna MTB Team, Vogel Publishing
Počet zaměstnanců: 5
Obrát v roce 2003: 5,87 mil. Kč

Nera Brno – drátěný program

Provazníková 59, 613 00 Brno
tel.: 545 222 152
fax: 548 221 122
e-mail: info@nera-brno.cz
web: www.nera-brno.cz

Ředitel společnosti: Jiří Němec, Vladimír Zdražil
Hlavní obory činnosti: výroba prodejních stojanů, vybavení obchodů
Největší klienti: Tchibo, Nestlé, Pepsi-Cola, Reemtsma
Počet zaměstnanců: 90

Niva Expo CZ

Jungmannova 862, 274 01 Slaný
tel.: 312 520 152, fax: 312 522 022
e-mail: obchod@nivaexpo.cz
web: www.nivaexpo.cz

Ředitel společnosti: Ivo Malimánek
Hlavní obory činnosti: přenosné prezentační systémy
Největší klienti: Tupperware Czech Republic, Omega Design, Medica Publishing and Consulting, Noe's, Kraft Foods CR
Počet zaměstnanců: 5
Obrát v roce 2003: 7 mil. Kč

... Mega Production

U Dubu 6/1057, 147 00 Praha
tel.: 244 467 186
fax: 602 226 475
e-mail: petr@megaproduction.net
web: www.megaproduction.net

Ředitel společnosti: Petr Zemín

Hlavní obory činnosti: zdravotně nezávadné dárky k přímému balení s potravinami, zdravotně nezávadné balení do fólie, on-pack a in-pack dárky, odměny (2D, 3D), nestandardní tisková produkce (papír, plast, kov)

Největší klienti: Kellogg's, Unilever, Opavia-LU
Počet zaměstnanců: 5

... Radim Králík – Grapo

Tovární 40, 772 00 Olomouc
tel.: 585 207 130, 131, fax: 585 207 132
e-mail: grapo@grapo.cz, web: www.grapo.cz

Ředitel společnosti: Barbora Králíková

Hlavní obory činnosti: velkoplošný digitální UV tisk, výroba POP a POS materiálů, světelná reklama, malonákladový digitální tisk
Největší klienti: Brown-Forman Worldwide LLC, Stock Plzeň, Coca-Cola Beverages, Kofola, Benetton ČR, Pivovar Holba, Litovel a Zubr
Počet zaměstnanců: 27

Obrát v roce 2003: 30 mil. Kč

... SGA

Říčanská 5/1984, 100 00 Praha 10
tel: 272 111 972
fax: 272 734 273
e-mail: info@sga.cz
web: www.sga.cz

Ředitel společnosti: Petr Rožánek

Hlavní obory činnosti: reklamní agentury, grafické studio
Největší klienti: Karneval, Nestlé Česko, GE Capital Bank, EGIS Praha, Setuza

Počet zaměstnanců: 25

Obrát v roce 2003: 80 mil. Kč

... Smart AD

RIC, 739 51 Dobrá 240
tel./fax: 558 601 685
mobil: 777 715 430
e-mail: peter.sviezeny@smartad.cz
web: www.smartad.cz

Ředitel společnosti: Peter Sviežený

Hlavní obory činnosti: poskytování reklamy na digital POS systémech v lékárnách (v ČR i SR)

Největší klienti: Green Swan Pharmaceuticals, Novartis, Bayer, Zentiva
Počet zaměstnanců: 5

... Story design

Moravská 949, 570 01 Litomyšl
tel.: 461 613 313; 461 613 112
fax: 461 615 957
e-mail: info@story-design.cz
web: www.story-design.cz

Ředitel společnosti: Filip Brýdl

Hlavní obory činnosti: design, vývoj a výroba produktů na podporu prodeje (světelné reklamy, prodejní nábytek, vitríny, stojany, zásobníky aj.)

Největší klienti: Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar, Eurotel Praha, Reemtsma International, Karosa, Starobrn, Reebok, GE Capital Bank

Počet zaměstnanců: 130

Obrát v roce 2003: 180 mil. Kč

... STI Česko

Střešovická 400/3, 162 00 Praha 6
tel.: 220 518 314, 220 518 339, 602 315 362
fax: 220 513 285
e-mail: info@sti-group.cz
web: www.sti-group.cz

Ředitel společnosti: Matthias Büchler

Hlavní obory činnosti: vývoj a výroba obalů a POS materiálů z kartonu a lepenky

Největší klienti: neuvádí

Počet zaměstnanců: 80

... Unibon

Netovická 875, 274 00 Slaný
tel.: 312 571 500
fax: 312 571 501
e-mail: info@unibon.cz
web: www.unibon.cz

Jednatel společnosti: Pavel Žďárek

Největší klienti: Pepsi, Philips, Olympus, Algida, T-Mobile

Počet zaměstnanců: 70

... Vadis

Sinkulova 55, 147 00 Praha 4
tel.: 222 222 225
fax: 222 222 227
e-mail: maxibit@maxibit.cz
web: www.maxibit.cz

Ředitel společnosti: František Petrášek

Hlavní obory činnosti: exkluzivní přenosné prezentační systémy

Maxibit, velkoplošný digitální tisk

Největší klienti: Český Telecom, E Oréal ČR, Zentiva, Uniqia, Ivax Pharmaceuticals

Počet zaměstnanců: neuvádí

... Velebný & Fam

J. Nygrína 334, 562 01 Ústí nad Orlicí
tel./fax: 465 525 012
email: vysivani@velebny.cz
web: www.velebny.cz

Ředitel společnosti: Zdeněk Velebný

Hlavní obory činnosti: vyšívání – vyšívané a šité vlajky plus příslušenství k vlajkám, stolní vlaječky, stuh, nášivky, vyšívky na trička, tištěné vlajky

Největší klienti: obce a města, SDH, VÚ

Počet zaměstnanců: 30

Obrát v roce 2003: cca 10 mil. Kč

Degustace



Zdroj: www.mam.cz

Sampling



Zdroj: www.4pap.com

Prezentace



Zdroj: www.mam.cz

Road show



Zdroj: www.mam.cz

Merchandising



Zdroj: www.4pap.com

Cross promotion



Zdroj: www.4pap.com