

**Technická univerzita v Liberci**  
**Hospodářská fakulta**

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

**Posouzení pozice firmy PEN RYVAN na regionálním trhu  
Libereckého kraje**

**An analysis of a position of Pen Ryvan company in a regional  
market of the Liberec region**

**BP – PE – KMG – 2004 38**

Petra Tomšů

Vedoucí práce: Ing. Josefína Simová Ph. D. – Katedra marketingu  
Konzultant: Karolína Šmahelová – Pen Ryvan  
Počet stran: 49  
Počet příloh: 7  
Datum odevzdání: 21. května

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA  
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078795

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Petru T o m š ů

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

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

Název tématu:

### ***Posouzení pozice firmy PENRYVAN na regionálním trhu Libereckého kraje***

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika firmy PENRYVAN
2. Analýza trhu
3. Analýza prodeje
4. Posouzení pozice firmy PENRYVAN na regionálním trhu Libereckého kraje

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Příbová, M. a kol.: Analýza konkurence trhu. Grada Publishing, Praha 1998
- Bureš, I.: Pozice strategie marketingu. Jak profitovat z tržních nik. Management Press, Praha 1998
- Hague, P.: Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. Computer Press, Brno 2003
- Fout, M.; Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003
- Zikmund, W. G.: Business Research Methods. The Dryden Press, Harcourt College Publishers 2000

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Ivana Kavanová, PENRYVAN

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.  
děkan Hospodářské fakulty

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 o právu autorském, zejména §60 a §35.

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce.

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla až do její skutečné výše.

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 21. května 2004

Podpis Petra Tomáš

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Josefíně Simové Ph.D. z katedry marketingu Technické univerzity v Liberci, paní Ivaně Kavanové majitelce společnosti Pen Ryvan a slečně Karolíně Šmahelové asistentce a vedoucí marketingového oddělení Pen Ryvanu za značnou podporu a odborný dohled při zpracování mé bakalářské práce. Na jejím zhotovení mají svůj nezanedbatelný podíl.

## **Resumé**

Cílem bakalářské práce je posouzení pozice firmy Pen Ryvan v Libereckém regionu, která se zabývá produkcí reklamních předmětů.

Celá práce je postavena na důkladné analýze konkurenčního prostředí Pen Ryvanu doplněného marketingovým výzkumem, jehož úkolem bylo zjistit povědomí severočeských firem o 3D reklamě. Ke zpracování byly využity veřejně dostupné informace a údaje získané marketingovým výzkumem.

Výsledkem je vyhodnocení 7 nejsilnějších konkurentů, jejich rozbor a následný výběr nejvhodnějších strategií, které by dané firmě pomohly zlepšit pozici na trhu.

## **Summary**

The target of my bachelor work is an analysis of a position of Pen Ryvan company in a regional market of the Liberec region. Pen Ryvan produces objects for advertising.

All my work is based on a thorough analysis of competitive surroundings of Pen Ryvan company. This analysis is completed by marketing research, its goal was to find out if North Bohemian companies are aware of 3D advertisement. For the data processing were used public available information and data from marketing research.

The result was evaluation of seven strongest competitive firms, their research and the following selection of the most suitable strategies, that should help the given company to improve its position on the market.

# Obsah

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Prohlášení.....                                                 | 4  |
| Poděkování.....                                                 | 5  |
| Resumé.....                                                     | 6  |
| Seznam použitých zkratk a symbolů.....                          | 10 |
| Seznam grafů.....                                               | 11 |
| Seznam obrázků.....                                             | 11 |
| Seznam tabulek.....                                             | 11 |
| 1 Úvod.....                                                     | 14 |
| 2 Charakteristika společnosti Pen Ryvan.....                    | 14 |
| 2.1 Historie společnosti Pen Ryvan.....                         | 14 |
| 2.2 Popis Pen Ryvanu z hlediska zkoumané problematiky.....      | 15 |
| 2.2.1 Produkce Pen Ryvanu.....                                  | 15 |
| 2.2.2 Používaná technologie.....                                | 16 |
| 2.2.3 Zákazníci Pen Ryvanu.....                                 | 16 |
| 2.2.4 Dodavatelé Pen Ryvanu.....                                | 16 |
| 2.2.5 Filosofie firmy Pen Ryvanu.....                           | 17 |
| 2.2.6 Propagace Pen Ryvanu.....                                 | 18 |
| 3 Analýza konkurence a výběr vhodné konkurenční strategie ..... | 18 |
| 3.1 Identifikace konkurence.....                                | 19 |
| 3.2 Sběr informací o konkurenci a její analýza.....             | 19 |
| 3.2.1 Rozbor cílů konkurence.....                               | 20 |
| 3.2.2 Odhad předností a slabin konkurence.....                  | 20 |
| 3.2.3 Smýšlení konkurenta o sobě samém.....                     | 22 |
| 3.2.4 Identifikace současné strategie konkurence.....           | 22 |
| 3.3 Strategické možnosti boje s konkurenty.....                 | 22 |
| 3.3.1 Právní cesta.....                                         | 23 |
| 3.3.2 Soupeření.....                                            | 23 |
| 3.3.3 Kooperace.....                                            | 24 |
| 3.4 Strategická pozice.....                                     | 24 |

|         |                                                                      |    |
|---------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.1   | Ochrana tržního podílu v závislosti na strategické pozici.....       | 25 |
| 3.4.2   | Zvýšení tržního podílu v závislosti na strategické pozici.....       | 26 |
| 3.5     | Konkurenční strategie.....                                           | 27 |
| 3.5.1   | Vůdčí postavení v nízkých nákladech.....                             | 28 |
| 3.5.2   | Diferenciace.....                                                    | 28 |
| 3.5.3   | Fokus.....                                                           | 30 |
| 4       | Posouzení pozice Pen Ryvanu v Libereckém Regionu.....                | 30 |
| 4.1     | Obecný rozbor konkurenčních firem Libereckého regionu.....           | 30 |
| 4.1.1   | Vznik a doba existence.....                                          | 31 |
| 4.1.2   | Rozdělení dle materiálu použitého na výrobu reklamních předmětů..... | 32 |
| 4.1.3   | Rozlišení podle činností, kterými se dané firmy zabývají.....        | 33 |
| 4.1.4   | Závěr obecného rozboru konkurence v Libereckém regionu.....          | 34 |
| 4.2     | Charakteristika vybraných konkurentů.....                            | 34 |
| 4.2.1   | Seznámení se s konkurenčními firmami Pen Ryvanu.....                 | 34 |
| 4.2.2   | Analýza nejsilnějších konkurentů Pen Ryvanu.....                     | 35 |
| 4.2.2.1 | Doba vzniku a velikost firmy.....                                    | 35 |
| 4.2.2.2 | Nabídka reklamních předmětů.....                                     | 35 |
| 4.2.2.3 | Činnosti konkurenčních firem.....                                    | 36 |
| 4.2.2.4 | Ostatní hlediska.....                                                | 37 |
| 4.2.3   | Shrnutí nejsilnějších konkurentů.....                                | 37 |
| 4.3     | Marketingový výzkum 3D reklamy.....                                  | 38 |
| 4.3.1   | Realizace marketingového výzkumu.....                                | 38 |
| 4.3.2   | Vyhodnocení výzkumu.....                                             | 39 |
| 4.3.3   | Celkové zhodnocení marketingového výzkumu.....                       | 41 |
| 4.4     | Doporučení pro Pen Ryvan.....                                        | 42 |
| 4.4.1   | Snížení vstupních nákladů.....                                       | 42 |
| 4.4.2   | Strategie diferenciaci.....                                          | 43 |
| 4.4.3   | Komunikační mix.....                                                 | 43 |
| 4.4.4   | Příležitost spojená se vstupem do EU.....                            | 43 |
| 4.4.5   | Hrozba silnějšího vlivu stávající konkurence.....                    | 44 |
| 5       | Závěr.....                                                           | 45 |

|   |                                |    |
|---|--------------------------------|----|
| 6 | Seznam použité literatury..... | 46 |
|   | Seznam příloh.....             | 47 |
| 7 | Přílohy.....                   | 48 |

## Seznam použitých zkratk a symbolů

|              |                                      |
|--------------|--------------------------------------|
| a.s.         | akciová společnost                   |
| doc.         | dokument                             |
| DTP          | digital tainment pool                |
| exe.         | spouštěcí aplikace                   |
| nadstandard. | nadstandardní                        |
| potenciál.   | potenciální                          |
| PSI          | Mezinárodní asociace výrobců reklamy |
| RP           | reklamní předměty                    |
| s.r.o.       | společnost s ručením omezeným        |
| 3D           | třídimenzionální                     |

## Seznam grafů

|           |                                                                                        |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Graf č. 1 | Vývoj společností s reklamními předměty v Libereckém regionu                           |
| Graf č. 2 | Používaný materiál na výrobu reklamních předmětů                                       |
| Graf č. 3 | Podíl firem pouze s reklamními předměty a firem s reklamními předměty i další činností |
| Graf č. 4 | Postoj k funkci reklamních předmětů                                                    |
| Graf č. 5 | Význam jednotlivých zdrojů informací o 3D                                              |

## Seznam obrázků

|              |                                  |
|--------------|----------------------------------|
| Obrázek č. 1 | Komponenty analýzy konkurenta    |
| Obrázek č. 2 | Porterovy konkurenční strategie  |
| Obrázek č. 3 | Organizační struktura Pen Ryvanu |

## Seznam tabulek

|               |                                                             |
|---------------|-------------------------------------------------------------|
| Tabulka č. 1  | Hodnocení konkurentů                                        |
| Tabulka č. 2  | Poměr mezi firmami, které využívají 3D reklamu a které ne   |
| Tabulka č. 3  | Důležitost vlastností reklamních předmětů                   |
| Tabulka č. 4  | Nejčtenější periodiky                                       |
| Tabulka č. 5  | Produkce společnosti Pen Ryvan                              |
| Tabulka č. 6  | SWOT analýza Pen Ryvanu                                     |
| Tabulka č. 7  | Analýza silných stránek konkurence                          |
| Tabulka č. 8  | Silné a slabé stránky H studia                              |
| Tabulka č. 9  | Silné a slabé stránky Hlawa design, s.r.o.                  |
| Tabulka č. 10 | Silné a slabé stránky společnosti Leri                      |
| Tabulka č. 11 | Silné a slabé stránky společnosti Mountain Creative, s.r.o. |

Tabulka č.12 Silné a slabé stránky Nag reklamní agentury

Tabulka č.13 Silné a slabé stránky společnosti Texo plus, s.r.o.

Tabulka č.14 Silné a slabé stránky Versailles, s.r.o.

Znalost konkurenčního prostředí je neopomenutelnou součástí každé firemní politiky, na jejímž základě jsou vybírány nejvhodnější generické strategie a nejefektivnější postupy boje s konkurenty. Úkolem této bakalářské práce je konkrétní průzkum konkurenčního prostředí firmy Pen Ryvan v Libereckém regionu. Pro upřesnění situace je nutné podotknout, že Pen Ryvan je firma produkující reklamní předměty, pohybující se na trhu již 12 let.

Práce je rozdělena do 3 hlavních kapitol. První část je věnována podrobné charakteristice Pen Ryvanu, která je zaměřena hlavně na činnost firmy, nabídku reklamních předmětů, popis dodavatelské sítě, propagace a filosofie společnosti. Na základě těchto informací je vypracována analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Pen Ryvanu.

V druhé části je daná problematika popsána z teoretického hlediska. Jsou zde vysvětleny nezbytné kroky vedoucí ke zmapování konkurenčního prostředí, jejich analýza a výběr konkurenční strategie.

Poslední nejvýznamnější částí bakalářské práce je posouzení pozice Pen Ryvanu realizované ve třech krocích. Prvním z nich je popis všech konkurentů Pen Ryvanu, tedy všech firem produkujících reklamní předměty. Druhým krokem je analýza 7 nejsilnějších konkurentů a posledním je vyhodnocení marketingového výzkumu prováděného v Libereckém regionu týkajícího se 3D reklamy. V závěru celé třetí části je doporučení nejvhodnějších strategií pro firmu Pen Ryvan.

## **2 Charakteristika společnosti Pen Ryvan**

### **2.1 Historie společnosti Pen Ryvan**

Pen Ryvan je jednou z významných firem, zabezpečující široký výběr reklamních, propagačních, upomínkových a dárkových předmětů v Libereckém regionu. Společnost byla založena v roce 1992 současnou majitelkou Ivanou Kavanovou, která je po celou dobu i odpovědným vedoucím firmy. Na trhu s 3D reklamou se tedy Pen Ryvan pohybuje již 12 let.

První sídlo firmy se nacházelo v Pražské ulici. V roce 1995 se přestěhovala do nynějších prostor v Jablonecké ulici č.16, kde byla až do konce roku 2003 umístěna také maloobchodní prodejna.

V lednu 2004 byla prodejna zrušena a nahrazena stále doplňovanou vzorkovnicí. Pro zákazníky, kteří v Pen Ryvanu nakupovali dárky pro vlastní potřebu, je stále zajištěna možnost nákupu za maloobchodní ceny pomocí objednávkových katalogů. Rozšířeno bylo i obchodního oddělení. Další novinkou je tvorba tištěných propagačních materiálů (katalogy, bulletiny, letáky), kvalitních fotografií a ostatních činností spojených s grafikou.

### **2.2 Popis Pen Ryvanu z hlediska zkoumané problematiky**

Dříve, než bude zmapováno a popsáno konkurenční prostředí společnosti Pen Ryvan, je důležité podrobit analýze samotnou firmu Pen Ryvan. Tímto způsobem lze získat konkrétní představu o činnosti a možnostech firmy, vztazích s dodavateli a zákazníky, na jejímž základě je možné sestavit SWOT analýzu, která dále pomůže při průzkumu konkurence. SWOT analýza Pen Ryvanu je uvedena v příloze č.4.

### 2.2.1

### Produkce Pen Ryvanu

Společnost Pen Ryvan se může pochlubit širokou nabídkou 3D reklamy čítající na čtyři a půl tisíce upomínkových a dárkových předmětů od nejrozličnějších výrobců. Tyto předměty je možné rozdělit do 10 hlavních kategorií, podrobné členění - příloha č.3.

Náročné klienty, kteří odebírají asi 10% celkové produkce, lze přilákat např. luxusními psacími potřebami od světoznámé německé společnosti Mont Blank, jejímž autorizovaným prodejcem pro severočeský region je právě Pen Ryvan, dále psacími potřebami Parker, značkami Dunhill a Hanes nabízejícími módní oděvy a doplňky. Je možné jmenovat i nože Victorinox, hodinky Azarro, výrobky Pierre Cardin a v neposlední řadě Arte Medici s rozsáhlým sortimentem koženého zboží.

Pro méně náročné zákazníky má Pen Ryvan jiné řešení, kterým je nabídka běžných reklamních předmětů v různých cenových skupinách. Vždy jen závisí na vkusu, možnostech a konečném výběru zákazníka. Mezi nejoblíbenější výrobky patří psací potřeby, trička, deštníky, klíčenky s žetony do nákupních vozíků, lanyards (šňůrky na krk).

Další činností Pen Ryvanu je tvorba tiskových materiálů, od grafického návrhu přes nafotografování produktů, až po dokonalý tisk. Jedná se hlavně o brožury, katalogy, letáky, prospekty, nástěnné kalendáře, novoročenky, pohlednice, hlavičkové dopisní papíry, fotokopie, nálepky a etikety.

### 2.2.2

### Používaná technologie

Společnost Pen Ryvan nabízí svým zákazníkům produkty vyrobené za použití mnoha moderních technologií. Podrobný přehled těchto technologií i s příklady použití je možné najít v příloze č.2. Vzhledem k faktu, že se technologie vyvíjí rychlým tempem, je nutné jednotlivé trendy neustále sledovat a nabízet klientům stále nové možnosti. Příkladem je DTP studio provozované firmou od začátku roku 2004.

### **2.2.3 Zákazníci Pen Ryvanu**

Zákazníky Pen Ryvanu je možné rozdělit na dvě skupiny. V první skupině se nacházejí klienti, kteří s Pen Ryvanem v současné době spolupracují, popř. spolupracovali a od té doby se vracejí. Jsou rozděleny podle obrátu na klienty s obrátem nad 100 000 Kč, s obrátem nad 50 000 Kč, zákazníky s obrátem nad 20 000 Kč a podlimitní zákazníky - to jsou malé firmy s obrátem nad 10 000 Kč. Do druhé skupiny je možné zařadit nové, potenciální klienty a ztracené zákazníky.

Významnými klienty, s nimiž Pen Ryvan v minulosti spolupracoval jsou rozličné firmy, jako pojišťovny, televizní společnosti, statutární organizace, průmyslové podniky, příspěvkové či rozpočtové organizace, firmy poskytující služby, sportovní organizace a další.

### **2.2.4 Dodavatelé Pen Ryvanu**

Téměř 90% produkce 3D reklamy nabízené Pen Ryvanem pochází z Asie, zejména z Číny. Z těchto zemí se výrobky sváží lodní dopravou do skladů v Holandsku a odtud se dostávají do velkoskladů v ČR. Společnost Pen Ryvan spolupracuje se čtyřmi hlavními dodavateli. V současné době se Pen Ryvan zabývá i přímým dovozem, ten však uplatňuje pouze u velkých zakázek, nebo u zboží, které čeští dovozci nejsou schopni zajistit.

### **2.2.5 Filosofie firmy Pen Ryvan**

Pen Ryvan klade největší důraz na aktivní styk se zákazníkem, společně s ním hledá individuální řešení, nejvhodnější reklamní předměty a neoptimálnější technologii. Firma se snaží o originální, detailní zpracování zakázek, včetně výběru vkusného dárkového balení, které dodá předmětu ten pravý dojem. Společnost Pen Ryvan může svým klientům nabídnout korektní a čestné jednání, jehož hlavním cílem je vytvoření dlouhodobé

spolupráce a spokojenosti na obou stranách.

### **2.2.6 Propagace Pen Ryvanu**

Společnost Pen Ryvan se snaží svou činnost podporovat mnoha prvky komunikačního mixu. Je možné jmenovat osobní prodej, který není moc efektivní, lidé nechtějí být obtěžováni. Dále je to reklama v podobě tištěných a vysílaných inzerátů, letáků, brožur a inzerce ve Zlatých stránkách.

Pen Ryvan také využívá podpory prodeje, PR a přímého marketingu. Podpora prodeje je realizována pomocí soutěží, her, dárků a vázaných obchodů. Důležité jsou i prémie pro zaměstnance motivující k vyšším výkonům. Pokud jde o PR, je možné zmínit články v odborných časopisech, charitativní dary, sponzorství, dny otevřených dveří a účast na marketingové konferenci pořádané Technickou universitou v Liberci. Poslední je přímí marketing, do kterého lze zařadit katalogy, elektronické nakupování a nabídky zasílané emailem, ovšem jen firmám, od kterých má Pen Ryvan povolení.

### **3 Analýza konkurence a výběr vhodné konkurenční strategie**

Firmy vynakládají velké úsilí, věnují svým klientům obrovskou pozornost a snaží se uspokojit všechny jejich potřeby a přání. Ovšem to samo o sobě nestačí, je nutné znát nejen své zákazníky, ale i konkurenty.

Prvním krokem je identifikace konkurentů, poté je nutné je podrobit důkladné analýze postavené na zjištěných informacích. Pokud firma vyhodnotila nashromážděné informace, zváží své možnosti boje s konkurenty, strategickou pozici a zvolí vhodnou konkurenční strategii.

I přes to, že je znalost konkurenčního prostředí důležitá, ne všechny firmy investují dostatečně velké finanční prostředky do výzkumu tohoto prostředí. Neuvědomují si, jak moc je neznalost konkurence může poškodit.

#### **3.1 Identifikace konkurentů**

Téměř všechny firmy jsou schopny jmenovat své hlavní konkurenty, znají jejich výrobky, sledují formy komunikace, reklamu. Již menší pozornost však věnují dalším menším a nepřímým konkurentům, i když by i oni mohli snížit jejich tržby, a tak ohrozit jejich pozici.

Konkurentem tedy chápeme nejen firmu vyrábějící podobné výrobky, ale i firmy, jenž by mohly jakýmkoliv způsobem ohrozit naši pozici na trhu. Proto soustředění se pouze na nejvýznamnější konkurenty se stává jednou z nejčastějších chyb, kterých se lze dopustit. Je tedy podstatné si konkurenci rozdělit na čtyři úrovně:

- 1) Firmy produkující podobné výrobky stejným zákazníkům za podobné ceny.  
V případě 3D reklamy je takovýmto konkurentem každá firma s obdobnými

reklamními předměty.

- 2) V širším pojetí je konkurentem ten, kdo vyrábí podobné výrobky všech tříd, tedy všechny reklamní předměty bez rozdílu.
- 3) Za ještě širší pojetí lze považovat všechny společnosti s podobnou službou. V našem případě se jedná o signmaking, webdesign, reklamní spoty, popř. další formy propagace, vyjma již zmiňovaných reklamních předmětů.
- 4) Z nejširšího pohledu je možné zahrnout každého, kdo soupeří o zákaznickovy peníze, tím rozumíme libovolnou firmu, jejíž výrobky zákazník upřednostní před našimi. V oblasti reklamních předmětů to může být např. firma, která raději investuje peněžní prostředky do jiné sféry, např. zakoupí nové vybavení do kanceláří, a tím se nepřímým konkurentem stane výrobce kancelářského nábytku.

## **3.2 Sběr informací o konkurenci a její analýza**

Chce-li firma získat konkrétní představu o svých konkurentech, je nutné, aby o nich nashromáždila co největší množství informací, které podrobí důkladné analýze. Teprve potom je schopna vyvozovat závěry o možném chování a reakci konkurentů.

Prvním krokem je odhad schopností konkurenta (zkušenosti, znalosti, know-how, licence, patenty) a jeho možností (výrobní kapacity, počty zaměstnanců, používané technologie, finanční výsledky). Druhým mnohem náročnějším krokem je odvození záměrů konkurence. K vyhodnocování informací je možné využít následující kritéria.

### **3.2.1 Rozbor cílů konkurence**

Na začátku je dobré si položit základní otázku: „O co konkurent usiluje a čeho chce dosáhnout?“ Velmi častým cílem je maximalizace zisku, a to buď krátkodobým dosažením vysokých zisků, nebo dlouhodobým dosahováním nižších, ale pravidelných zisků. Další

může být např. spokojenost zákazníka, jeho věrnost, snížení nákladů a tak dále. Reakce na změny se odvíjí od preferovaných cílů, z toho vyplývá, že každá firma bude reagovat trochu jinak. Znalost těchto cílů nám tedy umožňuje odhadnout budoucí chování konkurence.

### 3.2.2 Odhad předností a slabin konkurence

Uplatňování strategií a dosahování cílů je závislé nejen na možnostech dané firmy, ale i na silných a slabých stránkách její konkurence. Informace o konkurenci většinou pocházejí z rozboru sekundárních dat, osobních zkušeností nebo z doslechu. Firmy mohou využít i primárních dat realizací marketingového výzkumu mezi zákazníky, dodavateli a obchodníky, ten je ovšem časově a finančně náročný. I přes všechny snahy se někdy nepovede zjistit potřebné informace, firma pak musí na základě svých zkušeností a podnikatelského instinktu situaci odhadnout.

Pro usnadnění a přehlednost analýzy silných a slabých stránek se často využívá jednoduchá metoda zápisu do tabulky, kde jsou silné stránky značeny jako + a slabé stránky jako -.

| název<br>firmy | povědomí<br>o firmě | kvalita<br>produkce | dostupnost<br>produkce | množstevní<br>slevy | nadstandard.<br>služby |
|----------------|---------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|
| X              | +                   | +                   | -                      | +                   | +                      |
| Y              | -                   | +                   | +                      | +                   | +                      |
| Z              | +                   | -                   | -                      | -                   | +                      |

Tab. č.1, Hodnocení konkurentů, zdroj: [5]

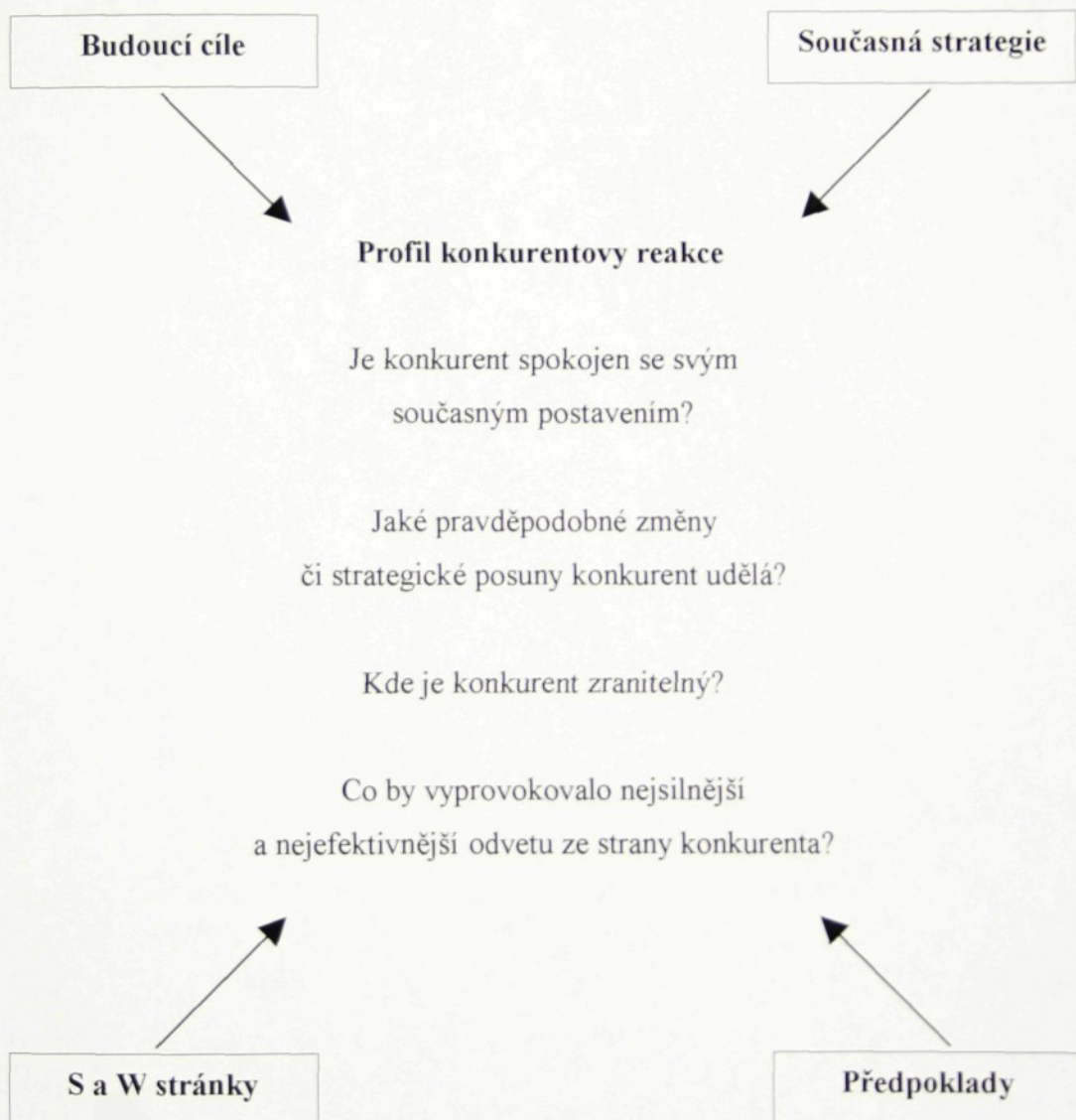
### 3.2.3 Smýšlení konkurenta o sobě samém

Dalším důležitým komponentem při analýze konkurenta je identifikace jeho

smýšlení o sobě samém, jenž je možné zkoumat z dvou hledisek.

- 1) Co si sám o sobě myslí, o svém postavení, své konkurenci.
- 2) Jak vnímá dané odvětví.

Stanoviska, ke kterým konkurent dospěje a z kterých vychází, nemusí být vždy přesná. V případě nesprávného přesvědčení o sobě samém, může firma učinit mnohé kroky, jimiž může svou pozici výrazně poškodit. Zároveň dává možnost k útoku svým soupeřům.



Obr. č.1, Komponenty analýzy konkurenta, zdroj: [5]

### **3.2.4 Identifikace současné strategie konkurence**

Na základě minulého a současného chování konkurenta lze odvodit velké množství informací o jeho marketingové strategii. Důležitým zdrojem těchto informací může být:

- komunikace (reklama, propagace, výstavy, osobní prodej),
- distribuce (distribuční kanály, prostředníci, dealeři),
- cenové strategie (vysoké, nízké ceny, množstevní slevy, sezónní slevy),
- tržní segmentace (jaké segmenty konkurenta zajímají).

Firmy, které jsou zaměřeny na stejný segment zákazníků, velmi často využívají podobnou marketingovou strategii. Setkáváme se tak s pojmem strategická skupina, což je skupina firem uplatňujících stejnou strategii na daném trhu. Pomocí identifikace strategických skupin lze dále charakterizovat vstupní bariéry do odvětví a klíčové konkurenty v daném odvětví. [3,5,7]

## **3.3 Strategické možnosti boje s konkurenty**

Pravděpodobnost, že ofenzivní či obranný krok rozpoutá konkurenční válku je ovlivňována několika faktory. První je dán strukturou odvětví, jenž určuje základní podmínky pro realizaci konkurenčních kroků, mezi dalšími je možné jmenovat konkrétní situaci a nestabilitu v daném odvětví. Po zvážení všech aspektů se podnik rozhodne, jakým způsobem bude konkurenční konflikty řešit. Naskýtají se tři možnosti vyřešení konfliktní situace, pomocí právní cesty, prostřednictvím kooperace a v neposlední řadě využití soupeřivé strategie.

### **3.3.1 Právní cesta**

Právní cestou je možné řešit spory, které mají právní podobu, a to v případech, kdy chování soupeře lze označit za nelegální, právně nečisté, při němž dochází

k porušování zákonů a ustanovení. Často jsou k tomuto kroku využívány protimonopolní zákony, zákony omezující cenovou distribuci, zákony o nekalé soutěži a o ochraně domácích trhů.

### **3.3.2 Soupeření**

Další metodou je soupeření. Jedná se o útočný boj, jehož cílem je získat co nejlepší pozici na trhu. Jinými slovy lze soupeření definovat jako snahu o udržení či zvýšení tržního podílu. Jednou z možností, jak si udržet nebo zvýšit stávající tržní podíl, je získání udržitelné konkurenční výhody.

Aby se však výhoda stala trvalou, musel by zákazník nabízený výrobek stále hodnotit jako cenný. Také bariéry pro vstup do odvětví by musely být pro konkurenci nepřekonatelné, aby nedošlo k napodobení. Celý tento proces je velmi obtížný, proto firmy většinou dosahují jen výhod přechodných.

### **3.3.3 Kooperace**

S pojmem kooperace se setkáváme tam, kde by agresivní boj nepomohl ani jedné z konkurujících si stran. Příkladem může být situace, kdy mají konkurenti podobné či stejné zájmy:

- Snaha o to, aby nikdo nový nemohl vstoupit na trh neustálým zesilováním vstupních bariér.
- Ztížení, popř. úplné znemožnění vstupu náhradních, substitučních výrobků.
- Společné akce realizované na nenasycených trzích, které přispívají k získávání nových zákazníků, rozvoji odvětví, k rozšíření povědomí o firmě a další.

Kooperace je častěji využívána v odvětvích, kde se vyskytuje jen několik málo konkurentů, kteří vzájemnou spoluprací získají určité výhody. Dochází k uzavírání tzv.

integrativních smlouv, což jsou ústní dohody mezi jednotlivými podniky. Ve většině případů je však kooperace pouze přechodným jevem používaným na poměrně krátké období, hlavně na mladých nenasyčených trzích, která se časem stejně změni v soupeření.

[3,5,7]

### **3.4 Strategické pozice**

V rámci boje s konkurencí je možné charakterizovat tři pozice, o které mohou firmy usilovat. Jedná se o:

- Vedoucí pozici: Zde se nacházejí nejsilnější společnosti daného odvětví, jenž díky svému postavení mají možnost určovat podmínky na trhu.
- Pozici davu: Tuto pozici naplňují firmy, jenž nejsou tak silné, aby mohli být vůdci, pouze se chování vůdčích firem snaží napodobit.
- Pozici opozdilce: Opozdilcem se stane firma, která si zvolí odlišné cíle od ostatních, snaží se jich dosáhnout vlastními cestami a zároveň se vyhýbá přímému střetu s konkurencí.

#### **3.4.1 Ochrana tržní podílu v závislosti na strategické pozici**

Každá firma ve vedoucí pozici někdy upřednostní fázi stabilizace, neboť neustálý růst ji značně vyčerpává. Zároveň je ale důležité, aby si i v této době udržela svůj tržní podíl. K tomu jsou zpravidla využívány dvě strategie:

- 1) Strategie zastrašování: Tato strategie spočívá ve snaze odehnat nově příchozí potenciální konkurenty, a to pomocí cenové politiky, smlouv s distributory a často i nekalými praktikami.
- 2) Úprava marketingového mixu: Jedná se o vylepšování jednotlivých složek marketingového mixu.

V pozici davu je nejčastější, při snaze udržet si dosaženou pozici na trhu, řídit se

následujícími metodami:

- 1) Napodobováním: Podnik kopíruje kroky své konkurence, samotný výrobek, cenové postupy, distribuci a další.
- 2) Kompenzací: Kompenzace na rozdíl od napodobování spočívá ve snaze odlišit se a nabídnout zákazníkům jiné, lepší výhody, možnosti a služby.

Poslední pozici jsou opozdilci, kteří nevyhledávají přímý kontakt s konkurencí, ani nevyužívají žádnou ze zmiňovaných strategií. Většinou se jedná o menší firmy uzavírající mezi sebou fúze, asociace a dohody o vzájemné spolupráci a podpoře.

### **3.4.2 Zvyšování tržního podílu v závislosti na strategické pozici**

V případě, že prioritním cílem firmy je růst tržního podílu a firma je tzv. leaderem v odvětví, zaměřuje se na vyhledání nových trhů, segmentů, hledá nové distribuční kanály a metody. Často bývá využívána tržní penetrace, spočívající ve zvýšení objemu prodeje stávajících produktů na stávajících trzích.

Podniky v pozici davu se snaží vyššího tržního podílu dosáhnout pomocí kapitalizace nebo pomocí strategie přemostění.

- 1) Kapitalizace: Kapitalizace spočívá ve využití postupu konkurence na trhu, např. konkurent zesiluje reklamu na nějaký předmět, zákazníci ho začnou více kupovat, a právě toho daná firma využije a sníží cenu.
- 2) Přemostění: Snaha konkurovat zcela odlišným výrobkem, o kategorii vyšším než konkurence.

Opozdilec v této situaci využívá, kromě jiného, dvě hlavní strategické možnosti, díky nimž může dospět k tržnímu rozšíření:

- 1) Reciprocita: Spolupráce dvou i více firem, které spolu uzavírají dohody o vzájemné podpoře, nekonkurování si a shromažďování prostředků na společné akce podpory prodeje.

- 2) Nové nabídky: Firma hledá skupiny zákazníků, jejichž potřeby by jiné podniky nebyly schopny uspokojit, vzhledem k velikosti skupiny (segment je malý a tudíž pro velký podnik nevýznamný), zatím co malá firma se této skupině přizpůsobí a dokáže její přání naplnit. [3,5,7]

### 3.5 Konkurenční strategie

Existují pouze dva základní typy konkurenční výhody, které může firma využít: výhoda nízkých nákladů a diferenciací. Z těchto základních konkurenčních výhod vycházejí tři generické strategie pro dosažení nadprůměrné výkonnosti. Jsou to: vůdčí postavení v nízkých nákladech, diferenciací a fokus. Strategie fokus se na rozdíl od ostatních zaměřuje na úzký trh a zahrnuje dvě varianty. První soustředí pozornost na náklady, druhá na diferenciaci.

Každá z těchto generických strategií využívá zásadně odlišné cesty pro dosažení konkurenční výhody. Pokud chce daná firma konkurenční výhodu získat, je nutné, aby se rozhodla o jaký typ bude usilovat a zvolila rozsah, v němž ji chce získat.

|                    |            | Konkurenční výhoda                     |                                    |
|--------------------|------------|----------------------------------------|------------------------------------|
|                    |            | Nízké náklady                          | Diferenciace                       |
| Konkurenční rozsah | Široký cíl | 1. Vůdčí postavení v nízkých nákladech | 2. Diferenciace                    |
|                    | Úzký cíl   | 3. Fokus-nákladová koncentrace         | 3. Fokus-diferenciační koncentrace |

Obr. č.2, Porterovy konkurenční strategie, zdroj: [4]

### 3.5.1 Vůdčí postavení v nízkých nákladech

Vůdčí postavení v nízkých nákladech spočívá ve snaze minimalizovat náklady a tím dosáhnout nižší ceny než konkurence. Zdroje výhody nízkých nákladů jsou velmi rozmanité, firma musí být schopna je všechny najít a využít jich, aby této výhody efektivně využila. Pro její udržení je dále třeba docilovat cen, které jsou v daném odvětví průměrem, nebo se pohybují v jeho blízkosti.

Dosažení nízkých nákladů předpokládá prodej standartních výrobků, velký objem produkce, výbornou distribuci a marketing, vysoký zisk (který lze investovat do nového zařízení a modernější technologie) a nabídku produktů dobré kvality za výhodné ceny.

Soupeření firem usilujících o prvenství v nízkých nákladech je obvykle velmi dravé, protože každý kousek tržního podílu je pokládán za rozhodující. Konkurenční úspěchy vyplývající ze strategie nízkých nákladů lze shrnout:

- zesílení bariér vstupu,
- snížení hrozby nových konkurentů,
- poskytnutí výhody v boji s konkurenty,
- ztížení vývoje substitutů.

V rámci strategie lze najít i některé nevýhody a některá rizika týkající se hlavně inovace. V případě, že bude firma inovovat výrobní technologii, vynaloží na ni velké finanční prostředky, může ztratit své postavení v nízkých nákladech. Na druhou stranu, díky zastaralé technologii, nedokáže dostatečně reagovat na změny v potřebách a přáních zákazníků, což přispívá ke snížení poptávky. Je tedy potřebné pečlivě vyhodnotit danou situaci a zvolit nejvhodnější řešení.

### 3.5.2 Diferenciace

Druhou generickou strategií je diference. Snahou dané firmy je odlišný

a jedinečný produkt, který zákazník ocení a je ochoten jeho výjimečnost vyjádřit i tím, že zaplatí vyšší cenu. Je nutné se zaměřit na jednu nebo více vlastností, jenž hrají u zákazníků důležitější roli. Prostředků k dosažení diferenciací můžeme najít velké množství, příkladem může být zaměření na:

- samotný výrobek,
- distribuční systém,
- marketingový přístup,
- služby pro výrobek.

Chce-li být firma, využívající tuto konkurenční výhodu, úspěšná, musí dbát na to, aby částka, o kterou je její cena vyšší, převyšovala výlohy vynakládané na udržení jedinečnosti. Výlohami lze chápat mimořádné náklady do vědeckotechnického rozvoje, marketingu, prodeje, inovace a tak dále.

Významné je také podotknout, že v daném odvětví může být i několik firem úspěšných v diferenciaci, na rozdíl od vedoucího postavení v nízkých nákladech, kde to může být jen jedna firma.

### **3.5.3 Fokus**

Tato strategie je zcela odlišná od ostatních, neboť je využívána v úzkém rozsahu konkurence. Podstatou je výběr jednoho segmentu popř. skupiny segmentů a přizpůsobení strategie pouze jemu. Tím lze dosáhnout konkurenční výhody v cílovém segmentu. Fokus je velmi často využíván menšími a začínajícími společnostmi.

Daný segment je vybírán na základě několika předpokladů, které jsou pro danou firmu dosti významné.

- 1) Segment musí být dostatečně stabilní v čase.
- 2) Je nutné, aby segment byl pro firmu finančně zajímavý.
- 3) Segment je tvořen zákazníky, jejichž potřeby a přání nebyly jinou firmou

dostatečně uspokojeny. Zpravidla se jedná o menší skupinu klientů, která vzhledem ke své velikosti není pro konkurenční firmy tak důležitá.

Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly o konkurenční strategii, fokální strategie má dvě varianty. Nákladová fokální strategie se soustřeďuje na výhodu nízkých nákladů, zatím co diferenciatní fokální strategie usiluje o diferenciaci. Obě spočívají na rozdílech mezi segmenty, na něž podnik koncentroval svoji pozornost a jinými segmenty v daném odvětví.

[5,7]

V Libereckém regionu je možné najít okolo 50-ti reklamních agentur, které se mimo jiné zabývají i produkcí reklamních předmětů a 3D reklamou. V rámci snahy zmapovat konkurenční prostředí firmy Pen Ryvan bylo prozkoumáno 47 společností sídlících v Liberci, Jablonci nad Nisou, České Lípě a Semilech. Zdrojem informací pro analýzu byla převážně externí data (konkrétní www stránky, internetové vyhledávače, internetové rejstříky).

Všechny zjištěné informace byly vyhodnoceny pomocí analýzy silných stránek jednotlivých společností, konkrétní podobu lze najít v příloze č.5. Tato analýza odhalila obecné poznatky o konkurenci firmy Pen Ryvan v Libereckém kraji a současně vyhodnotila její nejsilnější konkurenty, jejichž charakteristika je popsána v kapitole 4.2.

Další části jsou věnovány vyhodnocení výsledků získaných marketingovým výzkumem prováděným v Libereckém regionu, zhodnocení pozice Pen Ryvanu a navržení vhodných řešení.

#### **4.1 Obecný rozbor konkurenčních firem v Libereckém regionu**

V této kapitole jsou konkurenční firmy na základě nashromážděných informací roztrženy do třech skupin podle následujících kritérií:

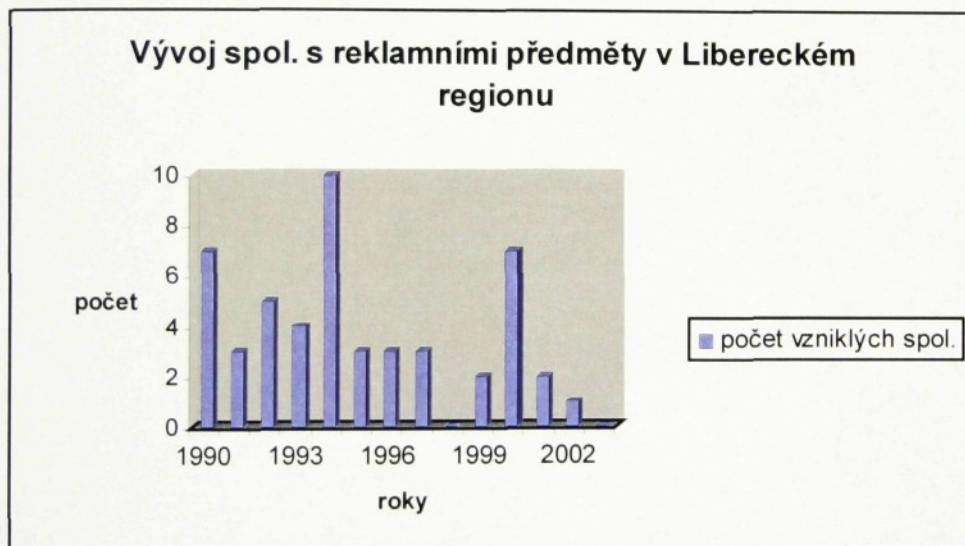
- vznik a doba existence firmy,
- rozdělení dle používaného materiálu,
- rozlišení podle činností, kterými se dané firmy zabývají.

##### **4.1.1 Vznik a doba existence firmy**

Vznik a doba existence je jedním z ukazatelů, z něhož lze odhadnout, jak si daná

firma na stojí. Je-li na trhu již více než např. 10 let, znamená to, že její pozice je dost silná a zisky dostatečné pro její existenci. Dále se dá předpokládat, že má již vybudované vztahy s dodavateli, zákazníky, dostatek zkušeností a znalostí. Naopak nově založená společnost musí část svých sil soustředit na vybudování takovéto pozice, čímž je znevýhodněná.

Na grafu č.1 je zobrazena situace v Libereckém regionu. Jak je vidět nejvyšší nárůst společností specializujících se na 3D reklamu byl v roce 1994 a v roce 2000. Od roku 2001 se počet nově vzniklých firem velmi snížil a v roce 2003 byl dokonce roven 0. Dá se tedy předpokládat, že trh s 3D reklamou v Libereckém regionu je nasycen, vstupní bariéry jsou dostatečně silné a další podnikatelé zřejmě nebudou přibývat. Nebezpečí, které ovšem z této situace vyplývá je konkurenční boj mezi stávajícími firmami (cenové války, boj o rozšíření tržního podílu, boj o vůdčí postavení a další).



Graf č.1, zdroj: vlastní

#### 4.1.2 Rozdělení dle materiálu používaného na výrobu reklamních předmětů

Vyhodnocení tohoto kritéria přispělo k zajímavému zjištění. V Libereckém regionu mají velkou tradici skleněné a kovové reklamní předměty. Tato situace je s největší

pravděpodobností dána vývojem v minulosti. Předměty z těchto materiálů se těší značné oblibě hlavně v zahraničí, firmy Ecoglass, s.r.o.; Libea, s.r.o. a M Glass se zahraničními firmami spolupracují již teď. Vzájemné obchodování se ještě zlepší vstupem do Evropské Unie, kdy se vyřeší problémy se složitou administrativou, se zadržováním zakázek a s vysokými poplatky souvisejícími s dovozem.

Jak je dále možné v grafu č.2 vidět, 21% reklamních předmětů je tvořeno z textilu. Jedná se o specializované firmy, zaměřující se na výrobky jako vlajky, transparenty, prapory, textilní billboardy, nebo podniky zabývající pouze jednou specializovanou činností - potiskem textilu. Posledních 44% jsou předměty z nejrůznějších materiálů podléhající spíše módním trendům, než tradici.



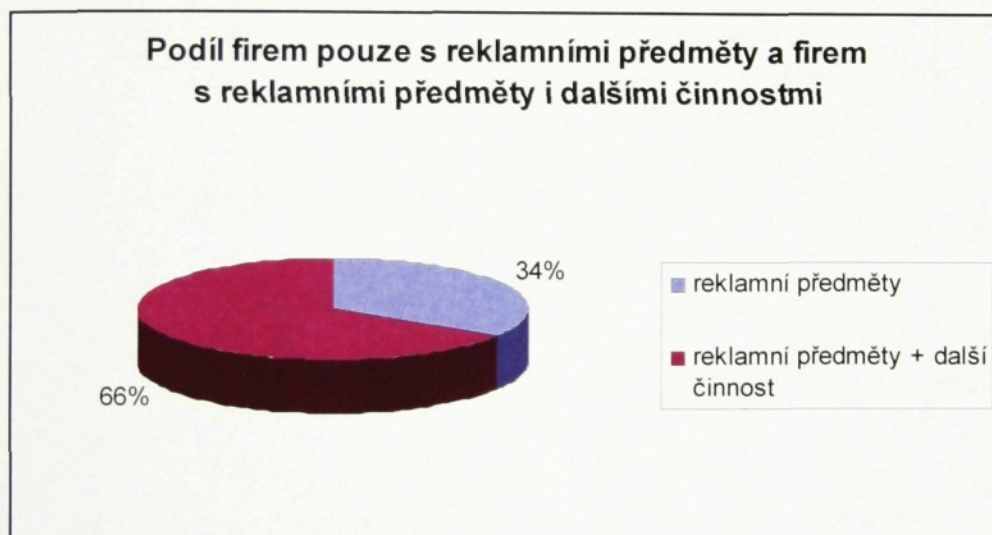
Graf č.2, zdroj: vlastní

#### 4.1.4 Rozlišení podle činností, kterými se dané firmy zabývají

Posledním kritériem, podle něhož jsou konkurenti hodnoceni, jsou činnosti, které realizují. Na grafu č.3 je vyobrazeno kolik % firem se zabývá pouze tvorbou reklamních předmětů a kolik firem provozuje i další činnosti související s reklamou.

Jen 34% z celkového počtu firem se zabývá pouze reklamními předměty. Všechny tyto společnosti se zaměřují na určitý typ výrobků, jedná se hlavně o již zmiňované produkty ze skla, kovu, nebo textilu. Výjimku tvoří snad jen tři společnosti – Marty, která se specializuje na reklamní předměty pro sportovní události (diplomy, medaile, trička a další reklamní výrobky) a společnosti Mavex a Petr Lipek produkující nejrůznější druhy reklamních hodin.

Celých 66% tvoří ostatní firmy, jenž, vyjma reklamních předmětů, realizují i další činnosti. Do této skupiny patří i Pen Ryvan zaměřující se kromě reklamních předmětů i na výrobu tiskovin a grafických prací. Dalšími činnostmi, jimiž se firmy často zabývají, jsou singmaking, webdesign, tvorba světelných reklam, výstavnictví a realizace různých akcí.



Graf č.3, zdroj: vlastní

#### 4.1.5 Závěr obecného rozboru konkurence v Libereckém regionu

Z analýzy konkurence lze vyvodit několik závěrů. Jako první je nutné upozornit na poměrně značnou možnost konkurenčních bojů, jenž vyplývá z kapitoly 4.1.1. Jak bylo dále zjištěno, v Libereckém kraji jsou v oblibě skleněné a kovové reklamní předměty. Tento údaj by neměl Pen Ryvan žádným způsobem ovlivnit, neboť poptávka po

zmíněných propagačních předmětech je vzhledem k jejich tradici jistě uspokojená. Jednou z nevýhod Pen Ryvanu oproti konkurenci, která může ohrozit její pozici v budoucnu, je realizace mála činností viz 4.2.2.3.

## 4.2 Charakteristika vybraných konkurentů

Analýzou reklamních agentur v Libereckém regionu specializujících se na 3D reklamu a rozbořem firmy Pen Ryvan byla zjištěna hlavní kritéria, dle kterých byly následně vyhodnoceni nejsilnější a nejobávanější konkurenti Pen Ryvanu. Tato kapitola je zaměřena na seznámení se s největšími konkurenčními firmami a na jejich rozbor.

### 4.2.1 Seznámení se s konkurenčními firmami Pen Ryvanu

Na základě analýzy silných stránek konkurence Pen Ryvanu bylo vytipováno sedm nejsilnějších firem. Důležité je zmínit, že prioritním kritériem při analýze těchto konkurentů byla nabídka reklamních předmětů. Tři firmy se nacházejí v Liberci, dvě v Jablonci nad Nisou, jedna firma sídlí v České Lípě a posledního konkurenta najdeme v Semilech. Je zajímavé, že pouze jeden ze zmiňovaných konkurentů se zaměřuje jen na produkci reklamních předmětů, všichni ostatní se zabývají mnoha dalšími činnostmi týkajícími se reklamy. Důležité je zmínit, že prioritním kritériem při analýze nejsilnějších konkurentů byla nabídka reklamních předmětů.

Konkurenty, jenž by mohli ohrozit pozici společnosti Pen Ryvanu v Libereckém regionu tedy jsou:

- **Agentura H studio**, Liberec
- **Hlawa design, s.r.o.**, Jablonec nad Nisou
- **Leri**, Liberec
- **Mountain Creative, s.r.o.**, Liberec
- **Nag reklamní agentura**, Semily

- **Texo plus, s.r.o.**, Jablonec nad Nisou
- **Versailles, s.r.o.**, Česká Lípa

## **4.2.2 Analýza nejsilnějších konkurentů Pen Ryvanu**

Analýza nejsilnějších konkurentů je pojat jako společná charakteristika firem podle čtyř hledisek. V každé části jsou popsány nashromážděné informace a zdůrazněna nejdůležitější jména firem. Podrobný rozbor konkurentů lze najít v příloze č.6.

### **4.2.2.1 Doba vzniku a velikost firmy**

Doba vzniku většiny rozebíraných reklamních agentur se pohybuje v rozmezí let 1994 – 1997, z čehož vyplývá, že některé firmy vznikly přímo v roce největšího nárůstu reklamních agentur v Libereckém regionu, viz kapitola 4.1.1. Z údajů týkajících se data vzniku je možné odhadnout mnoho informací. Je více než jisté, že firma pohybující se na trhu po období 10 let má dostatek znalostí a zkušeností v oboru, které se stávají její silnou stránkou. Zároveň to svědčí o její pozici na trhu, vztazích s dodavateli a klienty.

Velikost firmy lze odvodit na základě počtu zaměstnanců a množství realizovaných činností. Společnosti Nag reklamní agentura a Leri se jeví jako menší nebo rodinné společnosti, neboť nezaměstnávají žádné zaměstnance. V případě Versailles, s.r.o. se také nejedná o velkou společnost, protože se zaměřuje pouze na reklamní předměty. Ostatní reklamní agentury jsou velikostně podobné Pen Ryvanu, popř. o něco větší.

### **4.2.2.2 Nabídka reklamních předmětů**

V oblasti reklamních předmětů nebyly zjištěny velké rozdíly. Žádná z konkurenčních firem se nespecializuje na určitý typ předmětů. Reklamní předměty jsou

podobné, vyrobené z nejrůznějších materiálů, dokonce se i často opakují. Výjimkami jsou firmy Nag reklamní agentura a Versailles, s.r.o. nabízejí kromě klasických reklamních předmětů i netradiční předměty ze skla.

#### **4.2.2.3 Činnosti konkurenčních firem**

Jak již bylo řečeno, všechny firmy, kromě jedné (Versailles, s.r.o.) realizují více činností. Nejčastěji se jedná o sigmaking – řezaná grafika a ostatní formy reklamy, jako reklamní poutače a stojany, světelná reklama, malby na fasády domů. Dalším oborem činnosti je výstavnictví a realizace společenských akcí. Poslední oblastí jsou tiskoviny, grafické práce a webdesign – tvorba internetových stránek.

Produkuje-li reklamní agentura reklamní předměty, je výhodné zabývat se i tvorbou tiskovin a webdesignem, neboť začínající firma si nejdříve nechá vytvořit internetové stránky, popř. firemní tiskoviny, tím se s danou agenturou seznámí a v budoucnu, když bude svou propagaci doplňovat reklamními předměty, se může vrátit. Tímto způsobem je možné vybudovat dlouhodobé loajální pracovní vztahy.

Výhodou provozování více činností se reklamním agenturám naskýtá možnost uspokojit zákazníka ve více směrech, s čímž lze spojit i vyšší pravděpodobnost návratu zákazníků. Je ovšem nutné dbát na to, aby některá z činností nebyla provozována na úkor jiné a výsledkem nebyla jen nedokonalá a nevyhovující práce, díky níž by klienti postupně přešli ke konkurenci.

Jedinou společností produkující pouze reklamní a dárkové předměty je Versailles, s.r.o. Firma sice nemůže využívat výhod vyplývajících z provozování mnoha činností, ale nabídka jejich propagačních předmětů je tak rozsáhlá, že je důležité ji umístit mezi hlavní konkurenty Pen Ryvanu.

Posledním neopomenutelným bodem je vlastní tisk. Vlastním tiskem disponují tři

konkurenční firmy, a to Hlawa design, s.r.o., Mountain Creative, s.r.o. a Leri. Hlavní výhodou v tomto případě jsou nízké výrobní náklady.

#### **4.2.2.4 Ostatní hlediska**

Dalšími hledisky, podle nichž byla konkurence posuzována, jsou dodací lhůty, minimální počet kusů na objednávku, vlastní vzorkovna, internetový obchod a klientela. Přestože tyto údaje firmy sdělují jen v případě, jsou-li skutečně jejich silnými stránkami lze konstatovat, že dodací lhůty se pohybují v rozmezí 2 – 6 týdnů, záleží na náročnosti zakázky. Mezi konkurenty existuje jedna firma (Leri) dodávající výrobky od jednoho kusu, a to díky spolupráci se zahraničními dodavateli. U ostatních se hranice pohybuje mezi 50 – 100 ks, opět záleží na druhu produkce (reklamní cukříky – 30 000 ks). Vlastní vzorkovnu je možné najít u Texo plus, s.r.o. Internetovým obchodem nedisponuje žádný z uvedených konkurentů.

Co se týká zákazníků, většina konkurentů se zaměřuje hlavně na Liberecký kraj, klienty jsou banky, pojišťovny, hotely, pivovary, pekárny, autosalony, advokátní kanceláře, farmaceutické společnosti, kosmetické a potravinářské firmy, distribuce alkoholu, stavební společnosti a výrobci stavebnin, výrobci textilu, keramiky a další. Společnosti Mountain Creative, s.r.o. a Versailles, s.r.o. spolupracují se zahraničními klienty.

#### **4.2.3 Shrnutí nejsilnějších konkurentů**

Z podrobného rozboru výše popsaných konkurentů vyplynulo, že se jedná o opravdu silné firmy v oblasti 3D reklamy opírající se o dlouholetou spolupráci s dodavateli. Některé dokonce disponují i vlastními technologiemi, proto mohou nabízet produkci mnohem levněji. V případě rozpoutání konkurenčních bojů, je možné tedy obávat se cenových válek. Další co je důležité zdůraznit je širší služby, které konkurenti nabízejí a výhody z toho plynoucí, což již bylo popsáno v kapitole 4.2.2.3. Avšak v nabídce

reklamních předmětů se Pen Ryvanu může rovnat pouze Mountain Creative, s.r.o. a Versailles, s.r.o.

### **4.3 Marketingový výzkum 3D reklamy**

V dubnu roku 2004 probíhal v Libereckém regionu výzkum týkající se reklamních předmětů. Hlavním cílem bylo zjistit povědomí o 3D reklamě v severočeských firmách. Respondenty byly firmy různých odvětví, kterým byl pomocí internetu zasílán krátký dotazník.

#### **4.3.1 Realizace marketingového výzkumu**

Krátký dotazník obsahující 7 otázek byl pomocí internetu zasílán přímo do jednotlivých firem, které ho vyplnily a poslaly zpět. Nejdříve byly dotazníky rozesílány v podobě souboru s příponou exe., firmy měly vyplnit příslušná políčka a zmačknutím jediného tlačítka automaticky odeslat. Tento způsob byl velmi jednoduchý a přehledný, bohužel bez výsledku. Díky neustálému nebezpečí počítačových virů, se společnosti obávaly soubor otevřít, některé firmy mají dokonce ochranné systémy, které to vůbec nedovolují.

Další možností bylo tedy rozesílání dotazníku v podobě doc. Tento soubor již byly firmy ochotny otevřít a vyplnit. Ovšem velkou nevýhodou této formy dotazování bylo to, že respondenti byli nuceni vyplněný dotazník sami odeslat, často tedy se stávalo, že zapomněli dokument uložit nebo ho vložit jako přílohu do odesílaného emailu.

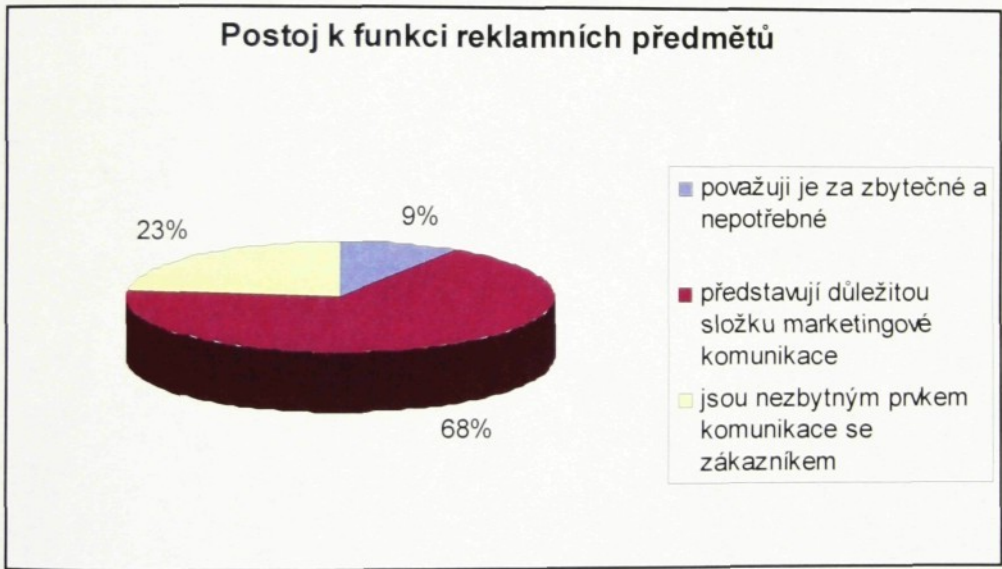
Celková návratnost vyplněných dotazníků byla poměrně nízká, z oslovených 432 respondentů odpověď zaslalo zhruba 40, avšak vzhledem k již zmiňovaným nevýhodám dotazníku v podobě doc. pouze 25 respondentů zaslalo i vyplněný dotazník. Dalším důvodem, jenž vyplynul i z výzkumu je, že firmy nepřikládají reklamním předmětům tak

velkou váhu, proto jim možná vyplnění dotazníku nepřipadalo důležité.

### 4.3.2 Vyhodnocení výzkumu

Jak již bylo řečeno, dotazník obsahoval 7 otázek. Konkrétní podobu lze najít v příloze č.7. První část dotazníku zkoumala, jak firmy vnímají důležitost reklamních předmětů a jaký mají přehled o reklamních agenturách s 3D reklamou.

Podle výsledků vyplývajících z výzkumu se náhled na důležitost reklamních předmětů oproti minulosti zlepšil, neboť 68% respondentů je považuje alespoň za důležitou složku marketingové komunikace.



Graf č.4, zdroj: vlastní

Povědomí o 3D reklamě se sice změnilo k lepšímu, ale přesto, jak je možné vidět v následující tabulce, stále převažují firmy, které reklamní předměty jako formu komunikace se zákazníkem nepoužívají. Na otázku: „Využila Vaše firma již někdy služeb reklamní agentury specializované na 3D reklamu?“, odpovědělo 10 firem ano a 15 ne.

|                                 | počet firem | procenta |
|---------------------------------|-------------|----------|
| <b>firma využila 3D reklamu</b> | 10          | 40%      |
| <b>nevyžila 3D reklamu</b>      | 15          | 60%      |

Tab. č.2, Poměr mezi firmami, které využívají 3D reklamu a které ne, zdroj: vlastní

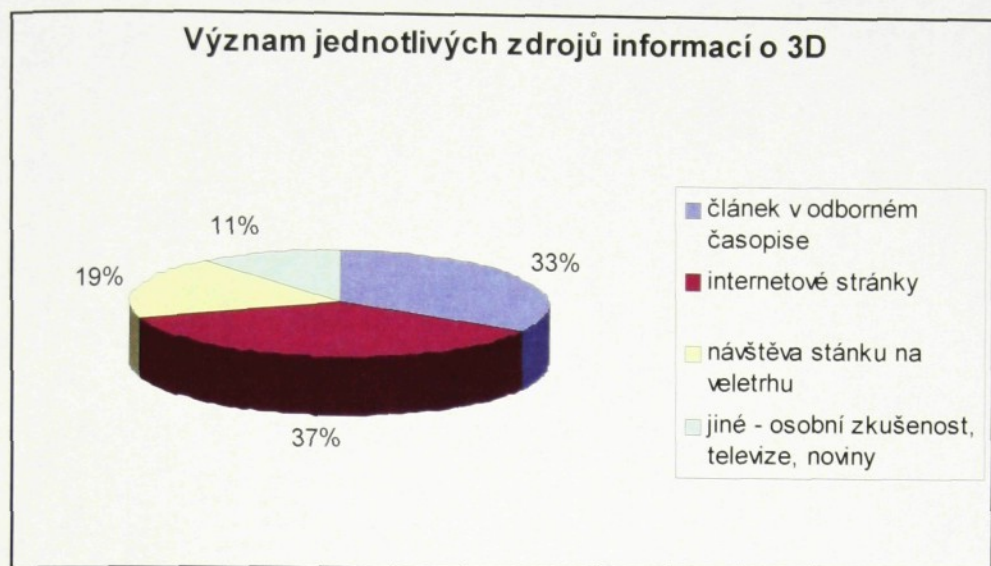
V případě kladné odpovědi byl respondent dotazován na agenturu, s kterou spolupracoval a následně na další reklamní agentury 3D, které zná. Tyto otázky byly většinou vynechány, jen 5 respondentů bylo ochotno sdělit s kým spolupracovali a 4 uvedli některé další agentury, které znají. Mezi zmíněnými zazněla jména - Prestige-M, Reklama Klapka, Ace Design a Pen Ryvan, H Studio, KB design, Ratip a Rekla Česká Lípa. Dvě firmy přiznaly, že si propagační materiály zhotovují sami.

Druhá část dotazníku zjišťovala, jaké vlastnosti reklamních předmětů respondenti upřednostňují a jaké informace o 3D reklamě jsou pro ně nejdůležitější. Otázku týkající se preferovaných vlastností dotazovaní bodovali od 1 do 5, kdy 1 znamenalo nejdůležitější.

|                    | nejdůležitější | více důležitý | středně důležitý | méně důležitý | nejméně důležitý |
|--------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|------------------|
| <b>kvalita</b>     | 48%            | 10%           | 4%               | 26%           | 12%              |
| <b>cena</b>        | 4%             | 32%           | 16%              | 0%            | 36%              |
| <b>materiál</b>    | 28%            | 24%           | 12%              | 8%            | 0%               |
| <b>originalita</b> | 4%             | 8%            | 16%              | 32%           | 24%              |
| <b>funkčnost</b>   | 0%             | 0%            | 24%              | 12%           | 0%               |

Tab. č.3, Důležitost vlastností reklamních předmětů, zdroj: vlastní

V grafu č.5 jsou vyhodnoceny odpovědi týkající se vnímání významnosti jednotlivých zdrojů informací o 3D reklamě respondenty. Jak je možné vidět, téměř srovnatelnou váhu mají internetové stránky a články v odborných časopisech (součást PR firmy). Asi 19% respondentů důvěřuje informacím, které získají návštěvou veletrhu a pouze 11% osobní zkušenosti, reklamě v televizi nebo v novinách.



Graf č.5, zdroj: vlastní

Poslední otázka pokládaná respondentům zjišťovala jaké periodiky jsou nejvíce čteny. Cílem této otázky bylo zjistit nejčtenější periodiky pro případné umístění reklamy.

|                    | počet firem | procenta |
|--------------------|-------------|----------|
| MF Dnes            | 20          | 80%      |
| Liberecký den      | 6           | 24%      |
| Hospodářské noviny | 10          | 40%      |
| Právo              | 1           | 4%       |
| Lidové noviny      | 4           | 16%      |

Tab. č.4, Nejčtenější periodiky, zdroj: vlastní

### 4.3.3 Celkové zhodnocení marketingového výzkumu

Závěrem lze říci, že firmy nevnímají propagaci pomocí reklamních předmětů za tak důležitou, jako ve skutečnosti je. I v případě, že si podstatu uvědomí, většina z nich stejně tuto formu propagace nevyužije. Za klíčové při výběru reklamních předmětů považují kvalitu, materiál a cenu, naopak originalita a funkčnost nemají téměř žádnou váhu.

Vzhledem k snadnému přístupu k internetu, se informace o 3D reklamě z internetových stránek stávají prioritními, na druhém místě jsou články v odborných časopisech.

#### **4.4 Doporučení pro firmu Pen Ryvan**

Pen Ryvan se na trhu s 3D reklamou pohybuje 12 let, tudíž má dostatek zkušeností a znalostí 3D reklamy, dlouholeté dodavatele i zákazníky. I přesto z analýzy konkurenčního prostředí Libereckého regionu, vyplynulo několik možných strategií, jejichž kombinací by si Pen Ryvan mohl udržet, popř posílit svoji pozici na trhu.

##### **4.4.1 Snížení vstupních nákladů**

Vzhledem k okolnosti, že vstupní náklady Pen Ryvanu jsou závislé na dodavatelích, není tak jednoduché je snížit. Ideálním řešením je vlastní výrobní technologie a vlastní dodavatelská síť. Zřízení je ovšem velmi náročné na vstupní kapitál a na zajištění všech podmínek nutných k plynulému provozu a v případě Pen Ryvanu to není nejvhodnější řešení.

Mnohem lepším řešením je dovoz reklamních předmětů z cenově výhodných oblastí. Díky současné ekonomické situaci (přetlak nabídky nad poptávkou, zpomalení růstu, deflace, kdy nedochází k potřebnému oživení) se trendem v oblasti 3D stala co nejlevnější podpora prodeje, která vede i ke změně struktury reklamních předmětů. Zákazníci upřednostňují spíše méně kvalitní a levnou produkci. Právě takovým regionem pro dovoz reklamních předmětů se v poslední době stala Čína. Pen Ryvan by tedy měl i nadále pokračovat v dovozu z této oblasti.

Další možností, jak snížit vstupní náklady je udržování dobrých vztahů s dodavateli. Dodavatelé jsou ochotni poskytovat svým dlouhodobým a spolehlivým klientům výhodnější ceny, lepší obchodní podmínky a nejrůznější množstevní slevy, čehož

Pen Ryvanu využívá, neboť již řady let spolupracuje se čtyřmi hlavními dodavateli. Zároveň tak není závislý jen na jednom dodavateli a v případě selhání jednoho z nich se může obrátit na ostatní.

#### **4.4.2 Strategie diferenciacce**

V tomto případě není diferenciacce myšlená z pohledu specializace se na konkrétní typ reklamních předmětů, ale hlavní myšlenkou doporučení je sledovat nové trendy, co nejrychleji je zahrnovat do své nabídky, zaměřovat se na tzv. tailor - made (předměty šité zákazníkům na míru), používat nové technologie, a to vše dříve než konkurence. Další možností je poskytování nadstandardních služeb, jako dovoz na místo určení, časová flexibilita a další, kterými by firma dávala významným klientům najevo, jak jsou důležití a jak si jich váží.

#### **4.4.3 Komunikační mix**

Jak bylo zjištěno výzkumem 3D reklamy, zákazníci kladou velký důraz na internetové stránky. Je to dáno díky snadnému přístupu a velkému množství informací. Pen Ryvan by tedy měl dbát na aktuálnost svých internetových stránek, zveřejňovat novinky a doplňovat je ukázkami. Dále se ukázalo, že i PR mají značnou váhu při rozhodování potenciálních klientů zda s agenturou spolupracovat, nebo ne. Z této skutečnosti vyplývá, že je třeba zintenzivnit i tuto oblast. Pokud by Pen Ryvan investoval peněžní prostředky do tištěné reklamy, měl by využít nejčtenějších deníků, kterými byly na základě prováděného výzkumu shledány MF Dnes, Liberecký den a Hospodářské noviny.

#### **4.4.4 Příležitost spojená se vstupem do EU**

Obrovskou možností jak rozšířit tržní podíl Pen Ryvanu je získání nových

zákazníků spojených se vstupem do EU. České firmy jsou pro zahraniční klienty velmi přitažlivé a to díky výhodným cenám. Avšak export do zahraničí byl do této doby stěžován složitou administrativou, zadržováním zakázek a vysokými poplatky vyplývajícími z dovozu. Proto bylo např. pro německou firmu výhodnější spolupracovat s reklamní agenturou z jižní Evropy, než ze sousední země - ČR.

Tato situace by se měla vzhledem k faktu, že jsme již členy Evropské Unie, co nejdříve změnit. Důležité je ještě zmínit, že v Libereckém kraji je několik firem, které už dříve obchodovaly se zahraničními klienty a mohli by tento krok Pen Ryvanu ohrozit, neboť mají v zahraničí své kontakty. Proto by bylo dobré jejich činnost sledovat. Nutné je také vybrat vhodnou komunikační strategii s ohledem na kulturní zvyky dané země.

#### **4.4.5 Hrozba silnějšího vlivu stávající konkurence**

Na základě výsledků analýzy nejsilnějších konkurentů je nutné počítat s možností konkurenčních bojů. Pen Ryvan by tuto variantu v žádném případě neměl podcenit, měl by průběžně sledovat jednotlivé kroky konkurentů, zajímat se o jejich nabídky, o novinky, které nabízejí a navštěvovat jejich internetové stránky. Některé firmy zveřejňují i ceníky, je tedy možné porovnávat ceny konkurenční produkce s vlastními.

## 5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo posouzení pozice firmy Pen Ryvan v Libereckém regionu. Aby bylo možné zhodnotit situaci a vyvodit závěry týkající se pozice firmy, bylo nutné zmapovat její konkurenční prostředí. Všechny analyzované informace pocházely z dostupných zdrojů získávaných z internetových stránek.

Analýze bylo podrobeno 47 firem Libereckého regionu zabývajících se 3D reklamou. Při rozboru byla zohledňována 3 následující kritéria – vznik a doba existence firmy, materiál používaný na výrobu reklamních předmětů a činnosti, na které se firmy zaměřují. Z nasbíraných informací bylo dále vytipováno 7 nejsilnějších konkurentů Pen Ryvanu, kteří byli podrobeni důkladnému rozboru.

Posledním krokem realizovaným při zkoumání pozice Pen Ryvanu byl marketingový výzkum. Jednalo se o krátký, sedmi otázkový dotazník, který byl rozeslán pomocí internetu přímo do jednotlivých firem Libereckého kraje. Původním, hlavním úmyslem výzkumu bylo zjistit informace o tom, s kterými reklamními agenturami dané firmy spolupracovaly a jaký mají přehled o dalších reklamních agenturách. Na tuto otázku však respondenti téměř neodpovídali, proto nebylo možné ji řádně vyhodnotit. I přesto výzkum přinesl spoustu poznatků, které značně pomohli při výběru nejvhodnějších strategií.

Na základě všech nashromážděných informací a jejich následných analýzách bylo společnosti Pen Ryvan poskytnuto několik možných řešení, jejichž propojení jistě přispěje ke zlepšení jeho pozice.

## 6 Seznam použité literatury

- [1] Horáková, H.: Strategický marketing. Grada Publishing, 1. vyd., Praha, 2003.
- [2] Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. Grada Publishing, Praha, 2004.
- [3] Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, 9. vyd., Praha, 1996.
- [4] Porter, M. E.: Konkurenční výhoda. Victoria Publishing, 1. vyd., Praha, 1994.
- [5] Porter, M. E.: Konkurenční strategie. Victoria Publishing, 1. vyd., Praha, 1994.
- [6] Příbová, M. a kol.: Analýza konkurence a trhu. Grada Publishing, 1. vyd., Praha, 1998.
- [7] Strnad, P., Dědková, J.: Strategický marketing. Technická univerzita v Liberci, 1. vyd., Liberec, 2001.
- [8] Světlík, J.: Marketing pro evropský trh. Grada Publishing, 1. vyd., Praha, 2003.
- [9] <http://www.abj.cz/>
- [10] <http://www.adesign.cz/>
- [11] <http://www.bpbohemia.cz/>
- [12] <http://www.clnet.cz/stranky/rekla/index2.ht>
- [13] <http://www.ecoglass.cz/>
- [14] <http://www.em-design.cz/>
- [15] <http://www.fpt.cz/>
- [16] <http://www.francu.cz/>
- [17] [http://www.hanssimm.de/cz/e\\_frame.html./](http://www.hanssimm.de/cz/e_frame.html./)
- [18] <http://www.hlawa.cz/>
- [19] <http://www.hstudio.webzdarma.cz/>
- [20] <http://www.info.mfcr.cz/>
- [21] <http://www.ixr.cz/>
- [22] <http://www.kallib.cz/>
- [23] <http://www.kbbarko.cz/>
- [24] <http://www.kobi.cz/>
- [25] <http://www.leri.cz/>
- [26] <http://www.libea.cz/>
- [27] <http://www.m.kotus.cz/>

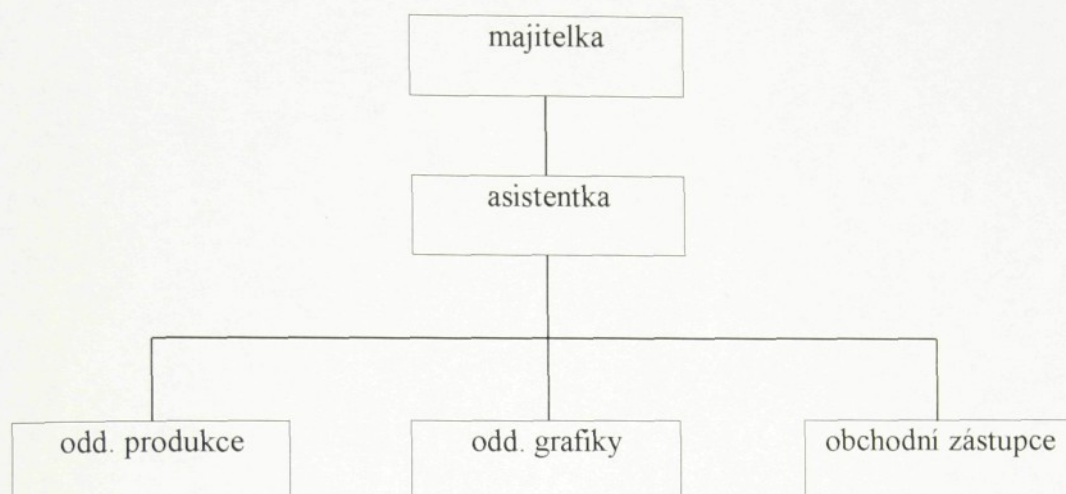
- [28] <http://www.mavex.cz/>
- [29] <http://www.mountain.cz/>
- [30] <http://www.muweb.cz/obchod/stapstudio/Inde>
- [31] <http://www.nag.cz/>
- [32] <http://www.p-glass.cz/>
- [33] <http://www.penryvan.cz/>
- [34] <http://www.prestige-m.cz/>
- [35] <http://www.procentrum.cz/>
- [36] <http://www.reklamaklapka.cz/>
- [37] <http://www.skoda-relief.cz/>
- [38] <http://www.texoplus.cz/>
- [39] <http://www.versailles.cz/>
- [40] <http://www.vlajky.cz/>
- [41] <http://www.volny.cz./hosekasyn/>
- [42] <http://www.volny.cz/lucid/>
- [43] <http://www.volny.cz/studio.oliver/>
- [44] <http://www.volny.cz/ratip/>
- [45] <http://www.zlatestranky.cz/>
- [46] <http://www.znakms.cz/>

## Seznam příloh

|             |                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------|
| Příloha č.1 | Organizační struktura                               |
| Příloha č.2 | Přehled používané technologie                       |
| Příloha č.3 | Produkce společnosti Pen Ryvan                      |
| Příloha č.4 | SWOT analýza Pen Ryvanu                             |
| Příloha č.5 | Analýza silných stránek konkurence                  |
| Příloha č.6 | Podrobný rozbor nejsilnějších konkurentů Pen Ryvanu |
| Příloha č.7 | Dotazník                                            |



## Příloha č.1, Organizační struktura Pen Ryvanu



Obr. č.3, Organizační struktura Pen Ryvanu, zdroj: vlastní

## Příloha č.2, Přehled používané technologie

- **Sítotisk** – vhodný pro potisk bavlněného textilu, čepic, tašek, deštníků,
- **tampónový tisk** – na drobné předměty,
- **laser** – používaný na luxusnější dárky,
- **lept** – na vybrané kovové předměty a sklo,
- **výšivka** – pro potisk textilních výrobků,
- **rotační sítotisk poloautomat** – s možností potisku po celém obvodu,
- **rotační sítotisk pro potisk hrnků**,
- **ražba, gravírování** – zejména na kovové zboží,
- **stříkaný flock** – vhodný na textilie,
- **ofsetový tisk**,
- **transférový tisk**,
- **vypalovaný potisk** – na keramiku, porcelán,
- **DTP studio** – pro tvorbu tiskovin.

zdroj: vlastní

|                                    |                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kancelářské potřeby                | značkové výrobky 3D, diáře, ADK, kožené předměty, kovové předměty, vizitkáře, psací podložky, PC doplňky, kancelářské doplňky, zvyrazňovače, těžítka, kalkulačory, rádia. |
| Hodiny                             | stolní hodiny, budíky, nástěnné hodiny, náramkové hodinky, stopky, krabičky, Victorinox, soupravy.                                                                        |
| Psací potřeby                      | Parker, Waterman, Pierre Balmain, kovová pera, multifunkční pera, krabičky, dřevěné soupravy, plastová pera, Klio Eterna.                                                 |
| Domácnost                          | dekorace, kovové dárky, lahvičky, soupravy na víno, bar, otvíráky, hrnky, sklenice, kuchyně, kuchyňské nože, grily, doutníky, zapalovače, kuřácké potřeby, popelníky.     |
| Nářadí, svítilny                   | Victorinox, Schwarzwolf, nože, řezáky, nářadí, Leatherman, autodoplňky, metry, svítilny, baterky, Mag-line.                                                               |
| Volný čas                          | dalekohledy, fotoaparáty, volný čas, camping, termosky, ručníky, osušky, plážové předměty, Trendline, sluneční brýle, hry, kosmetické potřeby, manikúry, šitíčka.         |
| Rozdávací předměty, dárky pro děti | pouzdra, peněženky, klíčenky, přívěsky na klíče, žetony do košíků, balonky, záložky, sponky, společenské hry, dárky pro děti.                                             |
| Cestovní potřeby                   | kufrý, sady na čištění bot, cestovní budíky.                                                                                                                              |
| Deštníky, čepice                   | deštníky, čepice, klobouky, kšiltovky.                                                                                                                                    |
| Textil                             | trička, polokošile, košile, mikiny, bundy, vesty, pracovní oděvy.                                                                                                         |

Tab.č.5, Produkce společnosti Pen Ryvan, zdroj: vlastní

#### **Příloha č.4, SWOT analýza Pen Ryvanu**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tradice společnosti,</li><li>- značka a kvalita,</li><li>- širší sortimentu,</li><li>- kreativnost a flexibilita,</li><li>- kvalifikovaný personál,</li><li>- zkušenosti v oboru,</li><li>- krátký komunikační kanál,</li><li>- výborná pracovní morálka na pracovišti,</li><li>- velmi rychlé, pružné, spolehlivé zásobování,</li><li>- nástroje marketingového mixu.</li></ul> | <b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Neznalost potenciál. zákazníků,</li><li>- nedostatečná informovanost o konkurenci,</li><li>- soustředění se zejména na oblast Libereckého regionu.</li></ul>                                                                                                                               |
| <b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Odstranění obchod. překážek se vstupem do EU,</li><li>- příliv investic z EU,</li><li>- výhodné mezinárodní dohody,</li><li>- chybná strategie konkurence,</li><li>- výhodné podmínky na trhu,</li><li>- změny v úvěrové a měnové politice,</li><li>- příznivá politika vlády,</li><li>- příznivé změny v legislativě.</li></ul>                                                  | <b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nová konkurence spojená se vstupem do EU,</li><li>- pokles konkurenceschopnosti výrobků,</li><li>- snižování míry zisku,</li><li>- politické změny,</li><li>- nárůst cen vstupů,</li><li>- selhání dodavatelů,</li><li>- platební morálka klientů,</li><li>- povědomí o důležitosti RP.</li></ul> |

Tab. č.6, SWOT analýza Pen Ryvanu, zdroj: vlastní

Příloha č.5, Analýza silných stránek konkurence, zdroj: vlastní

| číslo | název společnosti        | působení na trhu | < než 5 zaměstnanců | produkce RP | www stránky | vlastní tisk | širší nabídky RP | speciální RP | tiskoviny | tvorba reklamy | sigmaking | webdesign | výstavnictví, akce | grafika | ostatní činnosti | krátké dodací lhůty | množstevní slevy | výroba malého množství | doprava po ČR | doprava do zahraničí | zajímaví klienti | zahraniční klienti | technologie | internetový obchod |
|-------|--------------------------|------------------|---------------------|-------------|-------------|--------------|------------------|--------------|-----------|----------------|-----------|-----------|--------------------|---------|------------------|---------------------|------------------|------------------------|---------------|----------------------|------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| 1     | ACE DESIGN               |                  |                     | +           | +           |              |                  |              |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 2     | AGE PRO, s.r.o.          |                  |                     |             |             |              |                  |              |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 3     | AG.BLACK JACK, s.r.o.    | +                |                     | +           | +           |              |                  |              | +         | +              | +         | +         | +                  | +       | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 4     | BOHEMIA GIFTS, s.r.o.    | +                |                     | +           | +           |              |                  |              |           |                |           |           |                    |         | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 5     | BP BOHEMIA CZ, s.r.o.    |                  | +                   | +           | +           |              |                  |              |           |                |           |           |                    |         |                  | +                   |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 6     | 2 IMAGE                  | +                |                     | +           | +           | +            |                  |              | +         | +              | +         | +         |                    |         |                  | +                   | +                |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 7     | ECOGLOSS, s.r.o.         | +                | +                   | +           | +           |              |                  |              |           |                |           |           |                    | +       | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 8     | EM DESIGN                |                  |                     | +           | +           |              |                  |              |           | +              | +         |           |                    |         | +                |                     | +                |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 9     | FAIR PLAY TREND, a.s.    | +                | +                   | +           | +           |              |                  |              |           | +              |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             | +                  |
| 10    | FRANCÚ                   | +                |                     | +           | +           | +            | +                |              |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      | +                | +                  |             |                    |
| 11    | HLAVA DESIGN, s.r.o.     | +                | +                   | +           | +           | +            | +                |              | +         | +              | +         | +         | +                  | +       | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 12    | H-STUDIO                 | +                |                     | +           | +           |              |                  |              |           | +              | +         |           | +                  | +       | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 13    | INTERFLAGG, s.r.o.       | +                | +                   | +           | +           | +            |                  |              |           |                | +         |           |                    |         |                  | +                   |                  |                        |               |                      | +                | +                  |             |                    |
| 14    | I.KOUT, eCONTRACT        |                  |                     | +           | +           |              |                  |              | +         |                |           | +         |                    |         | +                |                     |                  |                        | +             |                      |                  |                    |             |                    |
| 15    | IX.REKLAMNÍ, s.r.o       |                  |                     | +           | +           | +            |                  |              |           |                |           | +         |                    |         |                  |                     |                  |                        | +             |                      |                  |                    |             |                    |
| 16    | JIRÍ CHALÚPA A91         | +                |                     | +           |             |              |                  |              |           |                |           |           |                    |         | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 17    | KALENDÁŘ LIB, s.r.o      | +                | +                   | +           |             |              | +                |              | +         | +              | +         | +         |                    |         | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 18    | KB BARKO, s.r.o.         | +                |                     | +           | +           | +            |                  |              |           |                | +         | +         |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 19    | KOBI, s.r.o.             | +                |                     | +           | +           | +            |                  |              |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 20    | KRON. JAB. N. N., s.r.o. | +                | +                   | +           | +           | +            |                  |              |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 21    | LERI                     | +                |                     | +           | +           | +            | +                |              |           |                | +         |           | +                  |         | +                |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |

Tab.č.7, Analýza silných stránek konkurence, zdroj: vlastní

| číslo | název společnosti     | působení na trhu | < než 5 zaměstnanců | produkce RP | www stránky | vlastní tisk | šíře nabídky RP | speciální RP | tiskoviny | tvorba reklamy | sigmaking | webdesign | výstavnictví, akce | grafika | ostatní činnosti | krátké dodací lhůty | množstevní slevy | výroba malého množství | doprava po ČR | doprava do zahraničí | zajímaví klienti | zahraniční klienti | technologie | internetový obchod |
|-------|-----------------------|------------------|---------------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|--------------|-----------|----------------|-----------|-----------|--------------------|---------|------------------|---------------------|------------------|------------------------|---------------|----------------------|------------------|--------------------|-------------|--------------------|
| 22    | LIBEA, s.r.o.         | +                | +                   | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  | +                  | +           |                    |
| 23    | LUCID, s.r.o.         | +                | +                   | +           | +           |              |                 | +            | +         |                |           | +         |                    |         |                  |                     |                  |                        | +             |                      |                  | +                  | +           |                    |
| 24    | MARTIN KOTUS          |                  |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 25    | MARTY                 | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 26    | MAVEX                 | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            | +         |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  | +                      | +             |                      |                  |                    |             |                    |
| 27    | M GLASS               | +                | +                   | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        | +             |                      |                  | +                  | +           |                    |
| 28    | MOUN.CREATIVE, s.r.o. |                  | +                   | +           | +           | +            | +               |              | +         |                |           |           | +                  |         |                  |                     | +                |                        | +             |                      |                  | +                  | +           | +                  |
| 29    | NAG REKL.AGENTURA     | +                |                     | +           | +           |              |                 |              | +         | +              |           |           | +                  |         |                  |                     | +                |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 30    | NOVOJ                 | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 31    | NUMISMA, s.r.o.       | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 32    | PETR LIPEK            | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 33    | P-GLASS               | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            | +         |                |           |           |                    |         |                  |                     | +                |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 34    | PERFEKT DESIGN        |                  |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           | +         |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      | +                |                    | +           |                    |
| 35    | PRESTIGE-M s.r.o.     | +                | +                   | +           |             |              |                 | +            |           | +              |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           |                    |
| 36    | PROCENTRUM DESIGN     |                  | +                   | +           | +           | +            |                 | +            |           | +              |           |           | +                  | +       |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 37    | RATIP, s.r.o.         | +                |                     | +           | +           |              |                 |              |           | +              |           |           | +                  | +       |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           | +                  |
| 38    | REKLAMA KLAPKA        | +                | +                   | +           | +           | +            |                 |              |           | +              |           |           |                    |         | +                |                     |                  |                        |               |                      | +                |                    |             |                    |
| 39    | RETIKO PRINT          | +                |                     | +           | +           | +            |                 |              |           | +              |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 40    | STAP STUDIO           |                  |                     | +           |             | +            |                 |              |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 41    | STUDIO OLIVER, s.r.o. | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |
| 42    | ŠKODA RELIÉF          | +                |                     | +           | +           |              |                 | +            |           |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    | +           |                    |
| 43    | TEXO PLUS, s.r.o.     | +                | +                   | +           | +           |              |                 |              | +         |                |           |           |                    |         |                  |                     |                  |                        |               |                      |                  |                    |             |                    |

Tab.č.7, Analýza silných stránek konkurence, zdroj: vlastní

|    |                     |       |                        |
|----|---------------------|-------|------------------------|
| 44 | VERSAILLES, s.r.o.  | číslo | název společnosti      |
| 45 | WERBUNG BOH, s.r.o. | +     | působení na trhu       |
| 46 | ZBYŠEK HOŠEK & SYN  | +     | < než 5 zaměstnanců    |
| 47 | ZNAK MALÁ SKALA     | +     | produkce RP            |
| 48 | PEN RYVAN           | +     | www stránky            |
|    |                     |       | vlastní tisk           |
|    |                     | +     | šíře nabídky RP        |
|    |                     | +     | speciální RP           |
|    |                     | +     | tiskoviny              |
|    |                     | +     | tvorba reklamy         |
|    |                     |       | sigmaking              |
|    |                     |       | webdesign              |
|    |                     |       | výstavnictví, akce     |
|    |                     | +     | grafika                |
|    |                     | +     | ostatní činnosti       |
|    |                     |       | krátké dodací lhůty    |
|    |                     |       | množstevní slevy       |
|    |                     |       | výroba malého množství |
|    |                     | +     | doprava po ČR          |
|    |                     |       | doprava do zahraničí   |
|    |                     | +     | zajímaví klienti       |
|    |                     | +     | zahraniční klienti     |
|    |                     | +     | technologie            |
|    |                     | +     | internetový obchod     |

Tab.č.7, Analýza silných stránek konkurence, zdroj: vlastní

**Příloha č.6, Podrobný rozbor nejsilnějších konkurentů Pen Ryvanu**

**H studio**

Agentura byla založena roku 1990 v Liberci. V roce 2002 se rozdělila na tři zájmové skupiny, majitelem H studia je Jiří Hnik. Rozdělení společnosti je spojeno se specializací na jednotlivé činnosti, což přispívá k efektivnější práci. Počet zaměstnanců je 1- 5.

**Produkce H studia**

Agentura H studio se zaměřuje na širokou škálu produkce, z níž je možné jmenovat:

- *tvorba reklamních strategií,*
- *sigmaking,*
- *světelná reklama, poutače, orientační systémy,*
- *tiskoviny* – vizitky, formuláře, letáky, prospekty, brožury, katalogy, obaly, kalendáře, obálky, plakáty, etikety, samolepky,
- *tvorba společenských akcí,*
- *reklamní předměty* – psací potřeby, deštníky, klíčenky, trika, papírové i PVC tašky, kalendáře , diáře, kožené zboží, cestovní likérky.

**Zákazníci a filosofie H studia**

H studio se specializuje na zákazníky v Libereckém regionu, banky, hotely a další, kterým nabízí uspokojení ve struktuře, kvalitě, termínech a ceně. Zároveň se snaží o dlouhodobou spolupráci a spokojenost na obou stranách.

**Silné a slabé stránky H studia**

| Silné stránky                  | Slabé stránky     |
|--------------------------------|-------------------|
| - dlouhodobá působnost na trhu | - nevlastní dílny |

| Silné stránky                 | Slabé stránky                            |
|-------------------------------|------------------------------------------|
| - znalosti a zkušenosti       | - málo ukázek na internetových stránkách |
| - široké pásmo produkce       |                                          |
| - kvalita                     |                                          |
| - termíny vyhovující klientům |                                          |
| - přijatelné ceny             |                                          |

Tab. č.8, Silné a slabé stránky H studia, zdroj: vlastní

## Hlawa design, s.r.o.

### Charakteristika společnosti Hlawa design, s.r.o.

Firma Hlawa design vznikla v roce 1994 v Jablonci nad Nisou. V roce 2003 se transformovala na Hlawa design, s.r.o. Jedná se o větší společnost, neboť zaměstnává 8 pracovníků.

### Technologie a produkce Hlawa design, s.r.o.

Technologií, kterou firma používá je digitální, velkoplošný tisk, MINOLTA COLOR CF 9001, ROLAND CAMMMSET, DTP studio a grafické studio. Hlawa design, s.r.o. je velmi silným konkurentem Pen Ryvanu, zabývajícím se mnoha činnostmi:

- *tiskoviny* - firemní logotypy a znaky, kreslená grafika, grafické materiály, firemní tiskoviny, výroční materiály,
- *design výrobků a obalů,*
- *sigmaking,*
- *výstavnictví,*
- *sales promotion,*
- *fotografické služby,*
- *realizace firemních kampaní,*
- *reklamní předměty* – trička, čepice, textil, tašky, obaly, psací potřeby, přívěšky, otvíráky, deštníky, zapalovače, odznaky.

## **Zákazníci a filosofie společnosti Hlawa design, s.r.o.**

Mezi klienty Hlawa design, s.r.o. patří cestovní kalendáře, pivovary, hotely, sportovní kluby, pekárny, slévárny, státní správa, podniky potravinářského a stavebního průmyslu. I když jsou mezi zákazníky firmy z různých regionů, Hlawa design, s.r.o. se zaměřuje hlavně na Liberecký kraj. Hlavní cílem firmy je spokojenost na obou stranách. Svým zákazníkům je schopna nabídnout kreativitu, flexibilitu, respektování přání klienta, efektivní a dlouhodobou spolupráci.

## **Silné a slabé stránky Hlawa design, s.r.o.**

| <b>Silné stránky</b>                | <b>Slabé stránky</b>                |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - dlouhodobé působení na trhu       | - zaměřování se na Severočeský kraj |
| - znalosti a zkušenosti             |                                     |
| - mnoholetá spolupráce s dodavateli |                                     |
| - minimální vstupní náklady         |                                     |
| - široké pásmo produkce             |                                     |
| - přímá komunikace se zákazníkem    |                                     |
| - kreativní, flexibilní tým         |                                     |
| - vlastní výrobní technologie       |                                     |
| - široká nabídka produkce           |                                     |
| - podrobné internetové stránky      |                                     |

Tab. č.9, Silné a slabé stránky Hlawa design, s.r.o., zdroj: vlastní

## **Leri**

### **Charakteristika společnosti Leri**

Rok vzniku společnosti Leri je 1994, firma sídlí v Liberci a jejím majitelem je Jiří Lepa. Jedná se o malou nebo rodinou společnost, nejsou zde totiž zaměstnání žádní pracovníci. Teprve v roce 2002 začala firma Leri naplno poskytovat služby v oboru

reklamy, do té doby spolupracovala s jinými agenturami.

### Technologie a produkce společnosti Leri

Firma Leri má k dispozici ofsetový tisk – HEIDERBERG, POLY DOMINANT, digitální tisk – MUTOH, ALBTROS, HP, sítotisk, výšivku, laserový tisk, gravírování a velkoplošný tisk. Co se týká činnosti, kterou realizuje, je možné jmenovat:

- *výstavnictví,*
- *tvorba společenských akcí,*
- *sigmaking,*
- *grafické práce,*
- *tiskoviny,*
- *laminace a knihařské zpracování,*
- *reklamní předměty* – psací potřeby, deštníky, trika, tašky, golfové hole, značkové hodinky, archivní vína v dárkovém balení, speciální předměty ze skla a papíru.

### Silné a slabé stránky společnosti Leri

| Silné stránky                                | Slabé stránky                             |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|
| - krátké termíny                             | - samostatná činnost od 2002              |
| - vlastní tisk                               | - méně zkušeností                         |
| - široké pásmo produkce                      | - žádné ukázky na internetových stránkách |
| - distribuce tiskovin ke konečnému uživateli |                                           |
| - moderní technologie                        |                                           |
| - realizace výstavnictví i v zahraničí       |                                           |
| - dodávka od jednoho kusu                    |                                           |
| - speciální reklamní předměty                |                                           |
| - stále doplňované novinky na internetu      |                                           |

Tab. č.10, Silné a slabé stránky společnosti Leri, zdroj: vlastní

## **Mountain Creative, s.r.o.**

### **Charakteristika společnosti Mountain Creative, s.r.o.**

V roce 2001 vznikla v Liberci společnost Mountain Creative, s.r.o., firma nepůsobí na trhu moc dlouhou dobu, proto nelze přesně odhadnout jaké má zkušenosti a znalosti oboru. Na druhou stranu podle počtu zaměstnanců (6 - 9 pracovníků) a šíře produkce, se lze domnívat, že její pozice na trhu bude zřejmě docela silná.

### **Technologie a produkce Mountain Creative, s.r.o.**

Společnost Mountain Creative, s.r.o. používá velké množství moderních technologií jako plošný, tampónový, rotační, laserový a digitální tisk, výšivku, logoprint, pískování, horkou ražbu, gravírování a DTP studio. I nabídka produkce je velmi široká:

- **reklamní předměty** – kancelářské potřeby, psací potřeby, luxusní pera, drobné rozdávací předměty, hodinky, budíky, tašky, peněženky, deštníky, čepice, hračky, textil, nářadí, nože, gastronomie, skleněné předměty, diáře, novoročenky, kuřácké potřeby, papírenské potřeby,
- **tiskoviny,**
- **sigmaking,**
- **prodej technologií.**

### **Zákazníci a filosofie Mountain Creative, s.r.o.**

Tato společnost se může pyšnit celou řadou zajímavých zákazníků – banky, hotely, pojišťovny, státní správa, reklamní agentury, zákazníci potravinářského, chemického i strojírenského průmyslu, knihovny, zoo, autosalony a další. Firma se nesoustřeďuje jen na klientelu z ČR, ale spolupracuje i se zahraničními firmami. Mountain Creative, s.r.o. svým zákazníkům zaručuje spolehlivost, rychlost a spokojenost.

## Silné a slabé stránky společnosti Mountain Creative, s.r.o.

| Silné stránky                           | Slabé stránky              |
|-----------------------------------------|----------------------------|
| - nabídka 7166 kusů reklamních předmětů | - krátká působnost na trhu |
| - vysoká kvalita                        |                            |
| - krátké dodací lhůty                   |                            |
| - spolehlivost a rychlost               |                            |
| - člen PSI                              |                            |
| - tiskoviny v malých nákladech          |                            |
| - zahraniční klienti                    |                            |
| - vlastní tisk                          |                            |
| - moderní technologie                   |                            |
| - velmi podrobné internetové stránky    |                            |
| - stále doplňované novinky na internetu |                            |

Tab. č.11, Silné a slabé stránky společnosti Mountain Creative, s.r.o., zdroj: vlastní

## Nag reklamní agentura

### Charakteristika Nag reklamní agentury

Tato společnost vznikla v roce 1996 v Semilech, majitelem je Miroslav Szabó. Jedná se o malou firmu, která nezaměstnává žádné pracovníky, i přesto provozuje celou řadu činností.

### Technologie a produkce Nag reklamní agentury

Používanou technologií je sítotisk, tampónový a transférový tisk, gravírování, laser, popis dřeva, pískování a flexotisk. Mezi činnostmi firmy jsou:

- *webdesign*,
- *sigmaking*,
- *výstavnictví*,

- **tiskoviny** – vizitky, prospekty, obálky, dopisní papíry, letáky, katalogy, samolepky, vstupenky, pozvánky,
- **podpora prodeje,**
- **reklamní předměty** – zapalovače, psací potřeby, hrnky, klíčenky, textil, autodoplňky, lepící pásky, šňůrky, visačky, netradiční reklamní předměty ( těžítka, zápalky, reklamní cukry, čokolády, hračky, kravatové spony, ubrousky, hrací karty), dárkové koše, golfové hole, luxusní dárky, aktovky, diáře, reklamní předměty na zakázku,
- **razítka.**

### **Zákazníci Nag reklamní agentury**

Společnost Nag reklamní agentura spolupracuje se zákazníky z celé republiky, nejvíce klientů má ale v Libereckém kraji.

### **Silné a slabé stránky Nag reklamní agentury**

| <b>Silné stránky</b>               | <b>Slabé stránky</b>              |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| - dlouhodobá působnost na trhu     | - malá firma                      |
| - znalosti a zkušenosti            | - nepřehledné internetové stránky |
| - široké pásmo reklamních předmětů | - nevlastní dílny                 |
| - široké pásmo produkce            |                                   |
| - dodací lhůty 2 - 4 týdny         |                                   |
| - netradiční reklamní předměty     |                                   |
| - podrobné internetové stránky     |                                   |
| - zveřejněný ceník                 |                                   |

Tab. č.12, Silné a slabé stránky Nag reklamní agentury, zdroj: vlastní

## Texo plus, s.r.o.

### Charakteristika společnosti Texo plus, s.r.o.

Tato společnost vznikla v roce 1994 v Jablonci nad Nisou. Je zde zaměstnáno 6- 9 zaměstnanců, jedná se tedy o poměrně velkou firmu. Ze znalosti doby vzniku lze odvodit i to, že firma má zřejmě dobrou pozici na trhu a dostatečnou znalost oboru. Obrat společnosti je 12 milionů korun ročně.

### Technologie a produkce společnosti Texo plus, s.r.o.

Tato firma používá transférový, velkoplošný, tampónový, ofsetový tisk, sítotisk, výšivky, gravírování, rytí a pískování. Produkce, kterou může Texo plus, s.r.o. nabídnout je:

- *návrh a zařízení interiérů,*
- *reklamní předměty* – psací potřeby, zapalovače, přívěsky, kalkulátory, deštníky, hodinky, budíky, peněženky, diáře, tašky, skleničky, hrnky, textil,
- *výstavnictví,*
- *sigmaking,*
- *tiskoviny* – vizitky, oznámení, letáky, pozvánky, katalogy, brožury, prospekty, plakáty,
- *světelná reklama, orientační systémy.*

### Filosofie společnosti Texo plus, s.r.o.

Texo plus, s.r.o. může svým zákazníkům nabídnout tvůrčí a organizační potenciál, flexibilní a vstřícný tým. Prioritou společnosti je velké množství spokojených zákazníků.

### Silné a slabé stránky společnosti Texo plus, s.r.o.

| Silné stránky                  | Slabé stránky                            |
|--------------------------------|------------------------------------------|
| - dlouhodobá působnost na trhu | - nevlastní dílny                        |
| - znalosti a zkušenosti        | - gramatická chyba na internetových str. |

| Silné stránky                       | Slabé stránky                            |
|-------------------------------------|------------------------------------------|
| - obrat 12 mil. Kč                  | - málo ukázek na internetových stránkách |
| - široké pásmo produkce             |                                          |
| - kvalita služeb                    |                                          |
| - flexibilní, vstřícný a tvůrčí tým |                                          |
| - podrobné internetové stránky      |                                          |
| - vlastní vzorkovna                 |                                          |

Tab. č.13, Silné a slabé stránky společnosti Texo plus, s.r.o., zdroj:vlastní

## Versailles, s.r.o.

### Charakteristika společnosti Versailles, s.r.o.

Společnost vznikla v roce 1997, v České Lípě, je zde zaměstnáno 1- 5 zaměstnanců. Jedinou činností je produkce reklamních předmětů, i přesto je schopna Pen Ryvanu konkurovat a to díky rozsáhlé nabídce dárkových a propagačních předmětů. Versailles, s.r.o. se pohybuje na trhu pouze 7 let, ale vzhledem ke specializaci jen na jednu činnost, lze předpokládat dostatek znalostí a zkušeností v oboru.

### Produkce Versailles, s.r.o.

Firma Versailles, s.r.o. se může pyšnit velmi širokou nabídkou dárkových a propagačních předmětů rozdělenou do několika skupin:

- *obaly*,
- *dárkové kazety*,
- *dárkové láhve a sklo* – láhve, ve kterých jsou umístěny hodinky, detail výtahu, bonbony, káva a tak dále,
- *silver glass*,
- *keramika, hrnky*,
- *dárkové předměty* – korkové předměty, deštníky, hodiny, hodinky, hračky, diáře, potahy, fotoaparáty, šperky,

- *textil,*
- *kožené zboží,*
- *cukrovinky.*

**Filosofie a zákazníci společnosti Versailles, s.r.o.**

Společnost se snaží vyhovět přáním zákazníků, jejím mottem je, že po řadě let usilovné práce a upřímné snaze splnit přání klientů za ni mluví činy, ne slova. Jejími klienty jsou bankovní domy, advokátní kanceláře, farmaceutické společnosti, kosmetické a potravinářské firmy, distribuce alkoholu, stavební společnosti a výrobci stavebnin, výrobci textilu, keramiky a další. Versailles, s.r.o. spolupracuje s nadnárodními tuzemskými i zahraničními firmami.

**Silné a slabé stránky Versailles, s.r.o.**

| Silné stránky                        | Slabé stránky                         |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| - znalosti a zkušenosti              | - jen jedna činnost z oblasti reklamy |
| - široká nabídka reklamních předmětů | - nevlastní dílny                     |
| - originalita                        |                                       |
| - vstřícnost ke klientům             |                                       |
| - zahraniční klienti                 |                                       |
| - podrobné internetové stránky       |                                       |
| - zveřejněný ceník                   |                                       |

Tab. č.14, Silné a slabé stránky Versailles, s.r.o., zdroj: vlastní

## Dotazník

### 1. Jaký je Vaš postoj k funkci reklamních předmětů?

- a) považují je za zbytečné a nepotřebné
- b) představují důležitou složku marketingové komunikace
- c) jsou nezbytným prvkem komunikace se zákazníkem

### 2. Využila Vaše firma již někdy služeb reklamní agentury specializované na 3D reklamou?

- a) ano
- b) ne

### 3. S jakou agenturou jste spolupracovali?

.....

### 4. Znáte ještě další reklamní agentury v Libereckém kraji?

Jaké?

.....

### 5. Co je pro Vás důležité při výběru konkrétních reklamních předmětů? *Obodujte od 1 do 5, kdy 1 je nejdůležitější (jako ve škole).*

- a) kvalita
- b) cena

### 6. Který zdroj informací o 3D reklamě je pro Vás nejvýznamnější? *Můžete vybrat více odpovědí.*

- e) materiál (sklo, dřevo, plast, kov, ...)
- d) jedinečnost a originalita
- e) funkčnost
- f) jiné .....

- a) článek v odborném časopise
- b) internetové stránky
- c) návštěva stánku na veletrhu
- d) jiné .....

### 7. Jakou periodiku čtete? *Můžete vybrat více odpovědí.*

- a) MF Dnes
- b) Liberecký den
- c) Hospodářské noviny
- d) Zemědělské noviny
- e) Právo
- f) Lidové noviny
- h) jiné .....