

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace firmy Euromarketing CZ, s. r. o.

Marketing Communication of the company Euromarketing CZ, s. r. o.

BP – PE – KMG – 2004 29

Lucie Podhorová

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová

Konzultant: Philip D. Young, Euromarketing CZ, s. r. o.

Počet stran: 43

Počet příloh: 13

Datum odevzdání: 21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078807

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Lucii Podhorovou

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:

Marketingová komunikace firmy Euromarketing CZ, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

1. Marketingová komunikace – teoretická část
2. Postavení firmy Euromarketing CZ, s. r. o. na trhu
3. Analýza současného marketingového komunikačního mixu
4. Návrh marketingové komunikační strategie firmy

V 119/05 H6

LMG/MG

43 s. [37] s. příl.
str. text, graf.

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Zikmund, W. G., d'Amico, M.: Marketing. West Publishing Company, St. Paul 1993
Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada Publishing, Praha 2000
- Komárková, R.; Rymeš, M.; Vysekalová J.: Psychologie trhu. Grada Publishing, Praha 1998
 - Schulz, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing, Praha 1995
 - Cetlová, H.: Marketing služeb. Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002
 - Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová

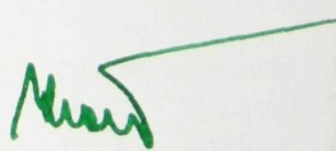
Konzultant: Philip D. Young, Euromarketing CZ, s.r.o.

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004




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 se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo) a § 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem Technické univerzity v Liberci, 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 Technické univerzity v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 19.5.2004

.....
Lucie Podhorová

Lucie Podhorová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto vedoucí této bakalářské práce paní Ing. Zuzaně Švandové za věnovaný čas, cenné připomínky a podnětné návrhy při sestavování mé práce.

Zároveň chci touto cestou poděkovat konzultantovi této bakalářské práce panu Philipu D. Youngovi ze společnosti Euromarketing CZ, s. r. o. za poskytnuté informace, vstřícný postoj a za čas, který mi věnoval.



Lucie Podhorová

RESUMÉ

Cílem předkládané bakalářské práce je popsat, zhodnotit a navrhnout marketingovou komunikaci pro společnost Euromarketing CZ, s. r. o.. Bakalářská práce po úvodní části zachycuje teoretický pohled na marketingovou komunikaci a její nástroje. Dále se zaměřuje na stručnou charakteristiku postavení společnosti Euromarketing CZ, s. r. o. na trhu. Další část pojednává o současné podobě marketingového komunikačního mixu, který společnost Euromarketing CZ, s. r. o. používá. V závěrečné části navrhuji novou marketingovou komunikační strategii pro uvedenou společnost.

The goal of the presented bachelor degree work is to describe, evaluate and propose marketing communication for the company Euromarketing CZ, Ltd.. After the introductory part, the bachelor degree work records marketing communication and its tools from the theoretical point of view. Then the bachelor degree work briefly describes the situation of the company Euromarketing CZ, Ltd. within the market. The next section explores the contemporary state of the marketing communication tools that are employed by the company Euromarketing CZ, Ltd. In the final part, a new marketing communication strategy is proposed for the above-mentioned company.

OBSAH

Prohlášení	4
Poděkování	5
Resumé	6
Obsah	7
Seznam tabulek a grafů	8
Seznam použitých zkratk a symbolů	9
1. Úvod	10
2. Marketingová komunikace teoretická část	12
2. 1. Marketingová komunikace z obecného hlediska	12
2. 2. Marketingový komunikační mix	13
2. 2. 1. Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix	14
2. 2. 2. Reklama	15
2. 2. 2. 1. Druhy reklamních médií	15
2. 2. 3. Podpora prodeje	17
2. 2. 3. 1. Prostředky podpory prodeje	18
2. 2. 4. Public relations	19
2. 2. 5. Osobní prodej	21
2. 2. 6. Přímý marketing	22
3. Postavení firmy Euromarketing CZ, s. r. o. na trhu	24
3. 1. Marketingový mix	25
4. Analýza současného marketingového komunikačního mixu	26
4. 1. Reklama	26
4. 2. Podpora prodeje	28
5. Návrh marketingového komunikační strategie firmy	30
5. 1. Reklama	31
5. 2. Podpora prodeje	36
5. 3. Public relations	37
5. 4. Osobní prodej	38
5. 5. Direct marketing	38
5. 6. Zjištění zpětné vazby se zákazníkem	39
5. 7. Další možnosti marketingové komunikace	40
6. Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Seznam příloh	43

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1:

Vynaložené prostředky na jednotlivé nástroje marketingové komunikace	39
--	----

Graf č. 1:

Podíly jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu	29
--	----

Graf č. 2:

Navrhované rozložení jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu	31
--	----

Graf č. 3:

Navrhované podíly jednotlivých reklamních médií podle jejich důležitosti	35
--	----

Graf č. 4:

Náklady na reklamní média	35
---------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

cm - centimetr

č. – číslo

DM – „direct marketing“ – přímý marketing

ed. - edice

Kč – korun českých

km – kilometr

MIC – městské informační centrum

např. – na příklad

PP – podpora prodeje

PR – Public Relations – vztahy s veřejností

resp. - respektive

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

str. – strana

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

viz – shlédni

vyd. – vydání

1. ÚVOD

Marketingová komunikace patří mezi nejviditelnější a nejdiskutovanější prvky marketingového mixu. Každý z nás je v současné době vystaven působení různých nástrojů marketingového komunikačního mixu - reklama nás oslovuje ze všech stran, navštěvujeme veletrhy a výstavy, u našich dveří postávají prodejci a dealeri, v obchodech vše směřuje k ovlivnění našeho kupního chování.

Základním posláním firemní marketingové komunikace je vytvořit bezkonfliktní a účinné spojení s jejím vnitřním a vnějším okolím. Lidé, kteří se touto marketingovou komunikací zabývají, se nacházejí pod neustálým tlakem. Jejich snahou je integrovat všechny nástroje komunikačního mixu a odhalovat, jak mohou přispět co nejefektivněji k dosažení firemních cílů.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii firmy Euromarketing CZ, s. r. o., která je provozovatelem penzionu Chalupa pod Nosem v Jizerských horách – jedná se tedy o poskytování služeb. V této oblasti je správná marketingová komunikace klíčová pro další přežití firmy v konkurenčním prostředí. Při vytváření návrhu komunikační strategie je však nutné respektovat finanční zdroje, které je firma schopna a ochotna do této investice vložit.

Po *úvodní části* mé bakalářské práce se *druhá část* věnuje marketingové komunikaci a jejím nástrojům z teoretického pohledu.

Třetí část se zabývá postavením firmy Euromarketing CZ, s. r. o. na trhu. Jsou zde uvedena nejdůležitější data o této firmě, popsán předmět činnosti, její cíloví zákazníci, konkurenční podniky a marketingový mix.

Čtvrtá část pojednává o analýze současného marketingového komunikačního mixu dané firmy, tzn., které z nástrojů komunikačního mixu firma používá a jak se osvědčily.

Pátá část obsahuje vlastní návrh marketingové komunikační strategie firmy Euromarketing CZ, s. r. o., resp. návrh praktického využití jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu z pohledu malého penzionu v Jizerských horách.

Šestá, závěrečná, část stručně hodnotí přínos návrhu marketingové komunikační strategie pro firmu Euromarketing CZ, s. r. o.

2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

TEORETICKÁ ČÁST

2. 1. Marketingová komunikace z obecného hlediska

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu a lze ji definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních či budoucích potenciačních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“¹ [1].

Tvorba komunikačního procesu

Pohyb informací nazýváme komunikační proces a jeho tvorba je soustředěna na následující prvky: je důležité *kdo* informace sděluje /zdroj informací/, *co* sděluje /sdělení/, *jakým způsobem* /médiu, kanály/, *komu* sděluje /příjemce/ a *s jakým účinkem* /dojem, reakce, zpětná vazba, kontrola/. [1]

Marketingová komunikace je interdisciplinární záležitostí – využívá poznatků z ekonomie, obchodu a marketingu, psychologie, sociologie, apod. Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Pokud se nám je nepodaří oslovit, zůstanou veškeré vynaložené náklady jen marnou snahou. [3] [4]

Cíle marketingové komunikace

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

- Informování o dostupnosti výrobku
- Informování o firmě /představení, přestěhování, přejmenování/

¹ Marketingová komunikace součást marketingového mixu – Hesková, M., Praha 2001

- Stimulace /zvýšení/ poptávky po našem výrobku
- Odlišení /diferenciace/ výrobku od konkurence
- Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku
- Stabilizace obratu – při sezónnosti /např. u vánočních ozdob, velikonočních kraslic/ a cykličnosti /např. u automobilů, elektrospotřebičů/ [2] [3]

Setkáváme se se dvěma základními formami komunikace, a to komunikací *osobní* neboli tváří v tvář /osobní prodej/ a komunikací *neosobní* – masovou /reklama, podpora prodeje, public relations/.

Na nástroje marketingové komunikace můžeme nahlížet také jako na *podlinkové* /below- the-line/ komunikační aktivity /sponzoring, další nástroje public relations, osobního prodeje, podpory prodeje, direct marketing a internet/, u kterých se náklady omezují pouze na rozsah výdajů za vlastní činnost, případné zveřejnění je bezplatné /publicita/; a *nadlinkové* /above- the- line/ komunikační aktivity /reklama/, kde musíme vynakládat nemalé částky za zveřejnění ve sdělovacích prostředcích. [4]

2. 2. Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Marketingovým mixem rozumíme čtyř kombinaci prvků – výrobku /Product/, ceny /Price/, místa a distribuce /Place/, podpory prodeje /Promotion/ - které napomáhají vytvoření marketingového plánu. [4]

Marketingový komunikační mix se opírá o čtyři hlavní nástroje:

- *Reklamu* /Advertising/
- *Podporu prodeje* [dále jako PP] /Sales promotion/
- *Public Relations* [dále jako PR]
- *Osobní prodej* /Personal selling/ [3]

V některých případech se připojuje pátý nástroj marketingového komunikačního mixu, kterým je *přímý marketing /Direct Marketing/* [dále jako DM].

V Příloze č. 1 se můžete dozvědět více o nákladech, výhodách a nevýhodách jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Marketingový komunikační mix v cestovním ruchu

Trh cestovního ruchu zaujímá stále významnější podíl v národním hospodářství státu. Zaměřuje se zejména na poskytování služeb a právě proto je vhodná kombinace nástrojů marketingového komunikačního mixu v této oblasti nezbytná. Služba jako nehmateriální statek je posuzována jiným způsobem než běžný produkt, který máme možnost si ohmatat, posoudit jeho vzhled a případně vyzkoušet jako vzorek zdarma. S nehmotnou službou musíme mít zkušenosti a být o ní dostatečně informováni tak, abychom se rozhodli právě pro ni. Dalším specifickým znakem služeb je skutečnost, že jsou většinou vyráběny a spotřebovány na stejném místě. To znamená, že výběr služby závisí nejen na ní samotné, ale i na prostředí, ve kterém je poskytována, a na přístupu personálu.

Stručně řečeno - v oblasti služeb je komunikace vším. Jejím prostřednictvím dokazujeme zákazníkovi své přednosti a odlišnost od konkurence a zároveň se zavazujeme, že to, co nabízíme je uskutečnitelné, věrohodné a zákazníka nezklame. Každý zákazník má svou představu o úrovni kvality služeb, má své kladné i záporné předsudky, které může vhodná forma komunikace do značné míry ovlivnit. Komunikace musí být zacílená na zvolený segment zákazníků. Pokud se snažíme uspokojit každého zákazníka, nezavděláme se nikomu.

[5]

2. 2. 1. Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix

Optimální kombinací nástrojů marketingového komunikačního mixu zaměřenou právě na náš výrobek nebo službu se snažíme dosáhnout firemních cílů. Při sestavování komunikačního programu je však nutné zohlednit celou řadu faktorů, kterými jsou např. charakter trhu, charakter výrobku nebo služby, stádium životního cyklu výrobku nebo služby,

cena a finanční zdroje, které je firma ochotna a schopna investovat do své komunikační strategie. [2]

Náklady spojené s drahou reklamou mohou odčerpat značnou část rozpočtu firmy. Malé firmy jsou proto nuceny hledat možná méně efektní, ale levnější metody jako např. zadání inzerátu ve Zlatých stránkách, do místního tisku, označit nápaditě obchod vývěsním štítem, pečovat o upravený interiér obchodu, apod..

2. 2. 2. Reklama

Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům masové komunikace. Je to „každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor“¹. Reklama sama o sobě nedokáže prodávat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt začal projevoval zájem nebo byl přesvědčen o správnosti svého nákupu. Obvyklými reklamními cíli bývá zvyšování obrátu. Realističtější přístup je komunikační – jak informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu. Výsledkem bývá spotřebitelská věrnost a opakované nákupy. [6]

2. 2. 2. 1. Druhy reklamních médií

Správným výběrem reklamních médií dosáhneme maximálního pokrytí potenciálního trhu. Tento výběr by měl respektovat stádium životního cyklu výrobku, podíl na trhu, aktivity konkurence, opakování reklamy, apod. Je do značné míry limitován disponibilními finančními prostředky.

Rozlišujeme média:

- *vysílací* /transmisivní/ - televize a rozhlas
- *tištěná* – noviny, časopisy, venkovní reklama

¹ Marketing podle Kotlera – Kotler, P., Praha 2000

S neustálým rozvojem elektronických médií se používá i rozdělení na média:

- *klasická* – časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly
- *elektronická* – televize, rozhlas, video, internet [1]

Televizní a rozhlasové vysílání probíhá prostřednictvím mezinárodní, národní, lokální či kabelové sítě. Náklady na minutu vysílacího času jsou poměrně vysoké. Je také nutné analyzovat jednotlivé stanice a jejich diváky pro dosažení požadovaného efektu.

Noviny představují vysoce flexibilní a rychlý prostředek komunikace prostřednictvím inzerce. *Časopisy* jsou méně flexibilní, je nutné znát datum uzávěrky pro příjem inzerce a sladit tak časový plán reklamní kampaně. V odborném tisku je větší pravděpodobnost, že oslovíme cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Titulek a ilustrace inzerátu by společně měly upoutat pozornost a vyvolat zájem. Text slouží k informování, přesvědčování a stimulaci nákupu. Podpis vyjadřuje, kdo je zadavatelem a kam se obrátit v případě zájmu o další informace. [4] [7]

Venkovní reklama patří mezi nejrychleji se rozvíjející oblasti marketingové komunikace, řadíme do ní reklamní tabule, plakáty, billboardy, vývěsní štíty, reklamu na i v dopravních prostředcích, reklamní skřínky, neonové laserové projekce, teplovzdušné balóny aj.. Jedná se o pohotovou komunikaci jednoduchých myšlenek /logo, slogan/, jejich opakování a připomínání. [1]

Internet slouží k neosobní komunikaci po celých 24 hodin denně. Umožňuje přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, prezentaci institucí a jejich produktů /nákup i prodej/, vyhledávání nových odběratelů a dodavatelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky. Snižuje náklady na prodej a propagaci. Účinnost je měřitelná, lze zjistit kolik lidí navštívilo stránky serveru, kolik z nich si koupilo produkt prostřednictvím internetu. Zákazník může okamžitě zareagovat a optat se. Problémem internetu je špatná identifikace jeho uživatelů, ztěžuje tak specifikaci zákaznického segmentu, také velmi snadný přístup k nabídce konkurentů - zákazníci z celého světa mohou okamžitě koupit cokoli, kdykoli a odkudkoli. V současné době je samozřejmostí a také nezbytností mít na internetu kvalitní prezentaci prostřednictvím atraktivní webové stránky a dobře fungující elektronické pošty. [8]

O výhodách a nevýhodách použití jednotlivých prostředků reklamy se dočtete více v Příloze č. 2.

Je nezbytné si výběr médií řádně načasovat a stanovit si jejich posloupnost, tzn. kde a kdy bude naše reklamní sdělení prezentováno. K tomuto účelu slouží tzv. *mediální harmonogram*.

V současné době mohou firmy využívat služeb *reklamních agentur* /Advertising agency/, které se specializují na vytvoření individuálních komunikačních strategií. Velmi módní a účinné je doporučení našeho výrobku důvěryhodnou osobností z oblasti show businessu či uznávaným odborníkem /lékař, dentista, kadeřník, apod./. [3]

2. 2. 3. Podpora prodeje

Podporu prodeje /PP/ charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Obecným cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a zvyšováním podílu na trhu. Obsahem podpory prodeje jsou mimořádné, zpravidla krátkodobě působící opatření na regulaci prodeje s cílem podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní rozhodování spotřebitele. Větší příklon k nástrojům podpory prodeje než v minulosti je vyvolán procesy globalizace, koncentrace, diverzifikace obchodu a obchodní sítě. Časová působnost tohoto nástroje bývá zpravidla omezena. [9]

Oproti reklamě, která přesvědčuje o důvodu nákupu, podpora prodeje prezentuje jednoznačný, konkrétní motiv koupě. Více o rozdílech mezi podporou prodeje a reklamou vypovídá Příloha č. 3.

Aktivita podpory prodeje sledují následující cíle:

- získat nového zákazníka, vyvolat zájem vyzkoušet nový výrobek /a to jak spotřebitele, tak obchodní organizaci nebo distributora/
- podpořit nákup objemnějších balení
- zvýšit úroveň informovanosti o výrobku

- trvale získat nestálé zákazníky, kteří často střídají značku zboží
- vypěstovat věrnost ke značce zboží
- zvýšit četnost nákupů /návštěv zařízení služeb/ a zvýšit tak celkový objem tržeb
- řídit se filozofií: stálého zákazníka je třeba občas odměnit, aby nenabyl dojmu, že na něj firma zapomněla a že si ho neváží [1]

Typy PP můžeme rozlišit podle toho, kdo podporu iniciuje a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. PP může být zacílena na tři druhy veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. Rozlišujeme tedy čtyři *typy podpor prodeje*:

- zákazník podporovaný výrobcem
- zákazník podporovaný obchodníkem
- obchodní podpora výrobce pro distributora
- prodejci podporovaní výrobcem [9]

2. 2. 3. 1. Prostředky podpory prodeje

- *Podpora prodeje na místě /Point-of-Sale promotion/* – veškeré aktivity na místě skutečného nákupního rozhodování – prezentace zboží na prodejně
- *Speciální podpora /Specialty advertising/* – drobné upomínkové předměty, různé užitečné věci se jménem, adresou či reklamním sloganem určené pro cílovou skupinu zákazníků – trička, čepice, mikiny, psací podložky, psací potřeby, ubrousky, sklo, keramika, kalendáře a diáře,....
- *Výstavy a veletrhy* – mezinárodní, regionální, pro odbornou veřejnost, laickou veřejnost, i kombinace /určitý počet dní pro odbornou veřejnost, v dalších dnech prodejní výstava pro konečného spotřebitele/, firmy se snaží předvést výrobek, ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách, porovnat výrobek s nabídkou konkurence, setkat se se zákazníkem, nabídnout drobné reklamní tiskoviny, prospekty, vysvětlit dotazy, apod.
- *Vzorky, kupóny, prémie* – nejznámější a zároveň nejnákladnější prostředek podpory prodeje, vzorky jsou volnou distribucí výrobků nebo jejich miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů – lze provést roznášením, poštou, při předvádění, jako součást balení jiných výrobků, či volně k dispozici kupujícím, vhodné u nových či nezvyklých výrobků. Kupóny nabízejí slevu, snížení ceny, při příštím nákupu výrobku nebo

služby – distribuce poštou, časopisy, noviny, apod. Prémie – zdarma nebo slevou na další nákup – motivace zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné značky, měly by být spojeny s kupovaným zbožím

- *Soutěže* – firmy vystupují jako sponzoři při zavádění nových výrobků, aby přitáhly nové zákazníky, odměnou je velká výhra ve formě peněz nebo výrobků, slouží k podchycení zákazníků, existují však zákonné překážky, které je nutné respektovat
- *Obchodní známky* – podobné premiím, zákazník dostává tuto známku při nákupu v jakémkoli obchodě, známky lze šetřit a vyměnit za dárek nebo významnou slevu.
- *Odměny za věrnost* – v hotovosti, věrnostní karty
- *Rabaty* – slevy z prodejní ceny, např. při nákupu nad 500,--, šek na nákup zboží v hodnotě 100,-- [1] [3] [9]

2. 2. 4. Public relations

Základem public relations /PR/ jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností. Veřejnost ve smyslu PR chápeme jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale které ovlivňují názory na ni. Jsou to především zaměstnanci, akcionáři, investoři, bankéři, sdělovací prostředky, obyvatelstvo, vláda, orgány a úřady místní správy, konkurenti, atd.. Na základě těchto skupin veřejnosti se odvíjí použití různých typů PR, např. u zaměstnanců – budování firemní identity, školení; u finančních institucí – podpora důvěryhodnosti; u sdělovacích prostředků – image firmy, dobré jméno, apod. [4] [9]

Velký rozmach zejména po 1. světové válce. Překlad do češtiny je obtížný – činnost organizace, která vede k vytváření dobrých vztahů k veřejnosti. Někdy jsou PR zaměňovány za publicitu. Publicita je forma neplacených zpráv v masmédiích - pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků. Činnost PR je chápána jako funkce managementu.

PR se zaměřují zejména na *krizovou komunikaci, sponzoring, lobbování, sociální komunikaci, vytváření podnikové identity a reklamu organizace*, která je zaměřená ne na produkt, ale na firmu jako celek.

Mezi hlavní zásady v rámci *krizové komunikace* patří rychlé definování problému, určení kompetentních osob odpovědných za komunikaci s hromadnými sdělovacími prostředky, poskytování co nejširších informací o činnosti organizace, možných krizových situacích a bezpečnostních opatřeních, pravidelná péče o kontakty s organizacemi a orgány určenými k doзору v případě krizové situace /policie, zdravotní služba, hasiči, apod./.

Sponsoring chápeme jako souhrn všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé subjekty v oblasti sportu, kultury a sociální sféry. Sponzor očekává protislužbu ze strany obdarovaného. Pokud není tato podmínka splněna, jde o dar. Nejvíce je uplatňován ve sportu, kultuře, vzdělávání, zdravotnictví a sociální oblasti. Sponsoringem si firma upevňuje svou dobrou pověst neboli goodwill.

Lobbiováním rozumíme zastupování a prezentaci názorů firmy při jednáních se zákonodárci a politiky.

Mezi hlavní *nástroje PR* patří tiskové konference, interview, přednášky, semináře, zpravodajské informace pro širokou veřejnost, exkluzivní zprávy pro novináře a tisk, účast managementu firmy v odborných relacích v hromadných sdělovacích prostředcích. Jako *komunikační prostředky* s možností cíleného působení lze využívat výroční zprávy, bulletiny, brožury, firemní noviny, časopisy, audio-vizuální materiály, apod.

K vytváření *image* firmy, tzv. corporate identity, slouží firemní znaky, symboly, vizitky, uniformy zaměstnanců, používané reklamní dárky, apod. [1] [4] [9]

Public relations a reklama mají některé prvky společné a to především využívání stejných médií, systematickosti a soustavnosti, spolupráce s cílovými skupinami, tvůrčí přístup a vytváření image firmy. V *Příloze č. 4* jsou pro doplnění uvedeny také základní odlišnosti public relations a reklamy.

2. 2. 5. Osobní prodej

Historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Jedná se o osobní formu prezentace výrobku, služby, myšlenky apod. kupujícímu. Chápeme jej jako širší pojem než přímý prodej – zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů, není omezen jen na spotřební zboží. [1]

S osobním prodejem se setkáváme ve formě:

- *Pultového prodeje* /over-the-counter selling/ – typický pro maloobchod, dochází ke kontaktu provozního personálu se zákazníkem, vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, předváděny produkty, nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány případné reklamace produktů, stížností apod.
- *Přímého prodeje* - prodej v terénu /field selling/ – průmyslový prodej /business to business/ a prodej spotřebního zboží, jde zejména o výrobky vyžadující předvedení za chodu, individuální přístup k budoucímu uživateli, kdy je nutné vysvětlit hodnotu zákazníkovi podrobněji, základem je verbální a neverbální komunikace.
- *Volného výběru*
- *Telemarketingu* /telemarketing/ – prodejce telefonicky kontaktuje zákazníka s cílem snížit náklady osobního kontaktu, interaktivní je tehdy, pokud může zákazník zavolat na účet firmy a získat informace nebo přímo nakupovat – pohodlí pro zákazníka.
- *Objednávkového prodeje* /order processing/ – nejjednodušší – obchodník si jde pro objednávku bez velké prezentace, u dobrých obchodních partnerů – přímý opakovaný nákup, pokud se nepříliš změní množství nebo kvalita, jde o modifikovaný opakovaný nákup – vyžaduje trochu vynalézavosti.
- *Tvůrčího prodeje* /creative selling/ – analytické rozhodování, vynalézavost a tvořivost k dosažení objednávky – nabídnout zákazníkovi co nejlepší uspokojení jeho potřeb.
- *Instruktažního /misionářského/ prodeje* /missionary sales/ – prodejce se nesnaží získat objednávku – podává informace, přesvědčuje o užítku, ale neprodává [1] [2] [9]

Osobní prodej se od reklamy liší především tím, že jde o osobní interaktivní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Nespornou výhodou osobního prodeje je skutečnost, že obě strany mohou vzájemně reagovat na chování protistrany, prodávající může

odpovídat na otázky, vysvětlovat složité problémy, překonávat obtíže, hodnotit dopad sdělení a potvrdit si jeho správné pochopení, zpětná vazba má podobu verbální /otázky či poznámky kupujícího/ či neverbální /souhlasná gesta, rozšíření zornic/

Nevýhodou osobního prodeje je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předávání, omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné sliby, vědomé či nevědomé poškozování dobrého jména firmy. Osobní prodej také nemá velký dosah, což však může být v některých případech i výhodou – např. při stažení vadného výrobku z nabídky. [1]

2. 2. 6. Přímý marketing /Direct Marketing/

Přímý marketing /DM/ je interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy zákazníků v jakémkoli místě. DM v podstatě zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou – tzv. marketing přímých vztahů, směřuje ke splynutí různých nástrojů marketingu /reklamy, PP, PR, osobního prodeje/ v jeden proces. DM osloví cílové skupiny osobněji a rychleji. Komerční oslovení pomocí přímého marketingu musí být jednoduché, krátké, rychlé a srozumitelné, lidé nechtějí být přesyceni informacemi. Obsahuje také prvek zpětné vazby /adresu prodejce, objednávací lístek, telefonní číslo k objednání zboží,.../ umožňující adresnou reakci na vyslaný impuls. Optimální doba odezvy je 14 dní. DM vyžaduje vyšší náklady na kontakt, ale je účinnější než jiné marketingové nástroje.

Mezi hlavní nástroje DM patří:

- *Katalogový marketing* – zasílání katalogů poštou vybranému souboru zákazníků
- *Zásilkový prodej* – na základě objednávek z katalogů, umožňuje dobrou segmentaci trhu a je dostatečně flexibilní při změně poptávky
- *Telemarketing* – na telefonním čísle může zákazník objednávat zboží, žádat informace o výrobku apod.
- *Elektronický prodej* – internet
- *Adresné a neadresné poštovní zásilky* – adresné – předpokládají vybudování databází zákazníků, neadresné – určené nediferencovanému cílovému segmentu. Oba druhy

zahrnují přímou distribuci reklamních letáků, mohou mít velice pestrou podobu, např. nabídkové dopisy, pohlednice, skládačky, brožury, katalogy, apod. Rozmanitost je bezesporu výhodou. Nicméně zákazník může tyto zásilky vnímat jako omezování osobní svobody a zasahování do jeho soukromí a vyhodí nabídky rovnou do odpadkového koše [1]

Rozdíly mezi klasickým a přímým marketingem vystihuje tabulka v *Příloze č. 5*.

DM poskytuje zákazníkům mnoho *výhod* - nákupy se realizují rychlou operativní cestou, zákazník vybírá zboží, aniž opustí domov nebo kancelář, nabízí nové služby a servis /zasílání dárků přátelům, příbuzným/, seznamuje s novými často neznámými výrobky a službami, atd..

Neméně výhodný je i pro prodejce. Oslovuje specifický segment zákazníků podle nabízeného zboží či služby, umožňuje pravidelnou komunikaci se zákazníkem podle jeho potřeb, poskytuje soukromí jak pro prodejce, tak pro kupujícího, umožňuje měřitelnost reklamní kampaně, úspěšnosti prodeje a reakce zákazníků /odpovědní listky, nárůst tržby,.../

Pro DM je charakteristická tzv. *databáze zákazníků*, která představuje soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících nebo obchodních partnerech. Umožňuje třídění zákazníků podle jejich aktuálních potřeb, kvalitnější péči o zákazníky, přináší značné konkurenční výhody. [9]

3. POSTAVENÍ FIRMY EUROMARKETING CZ, S. R. O. **NA TRHU**

Společnost Euromarketing CZ, s. r. o. působí na trhu od září roku 2000 a jejím hlavním předmětem činnosti je poskytování ubytovacích služeb. Společnost má dva společníky s podíly 75 % a 25 %, kteří se podílejí na chodu a řízení firmy, nemá žádné zaměstnance. Počátek podnikání této firmy nebyl spojen se žádnými závazky /úvěry, dluhy, apod./. V současné době provozuje penzion Chalupa pod Nosem v Jizerských horách s kapacitou 21 lůžek. Vzhledem k tomu, že firma investovala nemalé finanční prostředky do rekonstrukce penzionu a také se jedná o nově otevřené ubytovací zařízení, nedosahuje žádných zisků a je ztrátová. Společníci jsou však přesvědčeni o vybudování stálé klientely v rozmezí 2 let.

Společnost Euromarketing CZ, s. r. o. nabízí svým zákazníkům možnost zajištění dopravy k penzionu. Tuto službu využívají zejména zahraniční klienti, kteří přilétají na letiště Praha Ruzyně, cena této služby není započítávána do ceny ubytování. Dodavateli této služby jsou: firma *Data Autotrans – Richard Bílý, Praha 10*, která disponuje autobusy různých velikostí /25 – 45 míst/ a *Autodoprava Ouhrabka – Jan Ouhrabka, Raspenava*, která zajišťuje přepravu Fordem Tranzit pro 8 osob.

Hlavními odběrateli služeb firmy Euromarketing CZ, s. r. o. nejsou provizní prodejci, ale tzv. *koncoví zákazníci*. Firma si za svůj *cílový segment zákazníků* stanovila poskytování ubytování pro individuální rodinnou rekreaci – rodiče a děti, pro které má připraveno několik cenově výhodných pobytů. Dále se zaměřuje na poskytnutí prostor pro skupinové akce, jakými jsou např. oslavy Nového roku, narozenin, školení a semináře pro firmy, svatební hostiny apod.

Pro firmu Euromarketing CZ, s. r. o. jsou nejbližšími konkurenty ty firmy, které provozují penziony a hotely v nejbližším okolí, tj. ve městech Hejnice, Lázně Libverda a Bílý Potok. /Z pohledu celých Jizerských hor je počet konkurentů samozřejmě mnohem vyšší./

Ve výše jmenovaných městech se v současné době nachází celkem 14 konkurenčních objektů, které poskytují ubytovací služby. Mezi nejvýznamnější patří *Mezinárodní centrum*

duchovní obnovy v Hejnicích, Penzion Hubert v Hejnicích - na Ferdinandově, lázeňský komplex Lázní Libverda a Horská chata Smědava. Úroveň ubytování v těchto objektech je na velmi vysoké úrovni. V ostatních deseti zařízeních je tomu právě naopak.

Společnost Euromarketing CZ, s. r. o. nabízí své služby v co nejlepší kvalitě se snahou vytvořit přátelské až rodinné prostředí pro své zákazníky, kteří se proto do penzionu Chalupa pod Nosem rádi vrací. Z tohoto důvodu je patrné, že je objekt konkurenceschopný i vůči nejsilnějším konkurentům. Je to právě nedostatečná marketingová komunikace, která brání rozšíření klientely.

3. 1. Marketingový mix

Kombinaci vhodných nástrojů marketingového komunikačního mixu je nezbytné zvolit s ohledem na celkový marketingový mix firmy.

Produktem firmy Euromarketing CZ, s. r. o. je poskytování ubytovacích služeb v penzionu Chalupa pod Nosem v Jizerských horách. Zaměřuje se zejména na individuální rodinnou rekreaci a na poskytování prostor pro skupinové akce /školení, svatební hostiny, apod./.

Cena těchto ubytovacích služeb je stanovena na základě provedeného výzkumu u konkurenčních objektů a to tak, aby byla nižší než je cena jejích největších konkurentů a zároveň tak, aby odpovídala kvalitě poskytovaných služeb. Nabízí také slevy pro ubytování dětí do 2 a do 12 let a slevy při obsazení celého objektu.

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. nevyužívá pro *distribuci* svých služeb žádného prostředníka, nabízí své služby přímo koncovému zákazníkovi. *Umístění* objektu pro poskytování daných služeb je velmi vhodné – nachází se v Jizerských horách, které umožňují sportovní a kulturní vyžití, taktéž i klid a pohodu pro relaxaci a odpočinek.

O současné *podpoře* neboli *marketingové komunikaci* dané firmy pojednává další část této práce.

4. ANALÝZA SOUČASNÉHO MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tato část mé práce je věnována analýze nástrojů marketingového komunikačního mixu, které společnost Euromarketing CZ, s. r. o. doposud využívala. Je nutné zdůraznit, že vzhledem k předmětu činnosti firmy – ubytovací služby – je vhodná marketingová komunikace nezbytností. Služby mají nehmotný charakter, proto je nemožné si je otestovat před jejich nákupem. Záleží tedy na tom, jakým způsobem firma promlouvá ke svým existujícím i potenciálním zákazníkům, jak je dokáže zaujmout a přesvědčit k výběru právě jejího ubytovacího zařízení.

Společnost Euromarketing CZ, s. r. o. však nepřikládá marketingové komunikaci téměř žádnou důležitost. Pokud používá některé z nástrojů marketingového komunikačního mixu, jde pouze o nahodilý výběr bez zpětného měření jejich účinků.

Svou provozovnu penzion Chalupa pod Nosem otevřela široké veřejnosti na jaře roku 2002. První nabídku ubytování však uveřejnila až v červnu roku 2002. Tato skutečnost dokazuje, jak je marketingová komunikace v dané firmě opomíjena. Firma Euromarketing CZ, s. r. o. měla svůj objekt prezentovat inzercí či jinými nástroji marketingového komunikačního mixu již několik měsíců před otevřením a vhodným způsobem tak vzbudit zvědavost v potenciálních zákaznících, případně uspořádat akci typu „den otevřených dveří“ a vejít tak do povědomí alespoň místních obyvatel.

4. 1 . Reklama

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. nevyužívá vysílací reklamní média – tzn. *televizi a rozhlas* – pro svou marketingovou komunikaci. Takovéto počínání je pochopitelné, protože tato forma komunikace je finančně značně náročná a je proto určena především pro firmy lépe finančně zajištěné.

Pro svou inzerci zvolila *tištěné reklamní prostředky*, a to především novinového typu, kde je však kvalita provedení značně omezena. Důvody pro výběr právě novinového tisku

jsou čistě ekonomické. Kvalitní barevná inzerce na křídovém papíře v odborných časopisech je finančně náročnější.

Společnost Euromarketing CZ, s. r. o. si pro svou tištěnou inzerci vybrala inzertní noviny *Annonce*, které mají celorepublikové pokrytí a vycházejí nákladem 330.000 výtisků týdně. Vycházejí každé pondělí, středu, pátek a sobotu ve čtyřech dílech, které se prodávají samostatně, jsou to Reality/Stavba, Auto/Moto, Hobby/Kontakty a Užitékové vozy/Práce. Sobotní vydání je speciální – obsahuje totiž všechny čtyři díly sloučené.

Inzerát měl charakter *produktové reklamy*, byl v černobílém provedení se dvěma fotografiemi – penzionu a jeho interiéru, o rozměrech 6, 7 x 3,1 cm /viz *Příloha č. 6/*. Cena za jeden výtisk byla Kč 110,-- za jedno otištění. Firma se zpočátku rozhodla pro uveřejnění ve středečních, pátečních a sobotních vydáních novin *Annonce* v dílu Hobby/Kontakty a to v měsících červnu, červenci, srpnu roku 2002. Celkově tedy firma investovala Kč 4. 400,--.

Pro svou zimní inzerci v měsících listopadu, prosinci 2002 a lednu a únoru 2003 změnila pouze frekvenci otištění - a to pouze na středeční a sobotní otisky. Podoba inzerátu zůstala nezměněná. Celková cena dosáhla výše Kč 3. 520,--.

V létě roku 2003 inzerci opakovala se stejnou intenzitou jako rok předešlý.

Firma také využívala inzerce na speciálních tématických dvoustranách o ubytovacích zařízeních, které jí inzertní noviny *Annonce* nabízely a které se vztahovaly k jarním, velikonočním, letním a zimním prázdninám. Cena takovéto inzerce obsahovala 6 otištění a byla Kč 782,--, jako bonus zahrnovala i uveřejnění na internetových stránkách www.annonce.cz. [10] Podoba takovéto inzerce je uvedena v *Příloze č. 7*.

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. tedy v období od června roku 2002 do srpna roku 2003 vynaložila celkově na tištěnou inzerci Kč 16. 230,--. Účinnost této reklamy byla nejvyšší u prvních čtyřech otištění, kdy se na uvedené telefonní kontakty přihlásilo přibližně 8 osob denně. Postupem času se však stal inzerát „okoukaným“ a nezajímavým a telefonátů ubývalo, v současné době se neozývá nikdo.

Penzion Chalupa pod Nosem je dále zdarma prezentován na internetové stránce www.volny.cz/chalupapodnosem [11] /viz Příloha č. 8/. Tato prezentace je však nedokončená a spíše zájemce odradí – obsahuje jen několik fotografií, telefonní čísla a emailovou adresu.

Venkovní reklamu firma *nevyužívala* vůbec. Zákazníci tak často bloudili, což nepřispívá dobrému jménu penzionu.

4. 2. Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje, která se týká manipulace s cenou, poskytla firma Euromarketing CZ, s. r. o. 30 % slevu z ceny ubytování pro velikonoční a letní pobyt dětí z dětských domovů pořádaný občanským sdružením Letní dům, Praha.

Každému zákazníkovi, který penzion Chalupa pod Nosem navštíví, poskytuje zdarma pohlednici s vyobrazením objektu, která je uvedena v Příloze č. 9. Tuto pohlednici vyrobil Ateliér Bratří Pikousů, Liberec v nákladu 3. 000 kusů v celkové ceně Kč 7. 000,--.

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. se nezúčastnila žádných veletrhů ani výstav cestovního ruchu.

O další nástroje podpory prodeje neprojevila zájem a nebo je jejich použití vzhledem k nehmotnosti služby nemožné /např. vzorky, ochutnávky/.

Z oblasti *public relations, osobního prodeje a přímého marketingu* nevyužívá firma Euromarketing CZ, s. r. o. žádný z prostředků těchto nástrojů marketingové komunikace.

Z výše uvedených informací tedy vyplývá, že jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu jsou rozděleny následovně:



Graf č. 1: Podíly jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu

Zdroj: vlastní

5. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ

STRATEGIE FIRMY

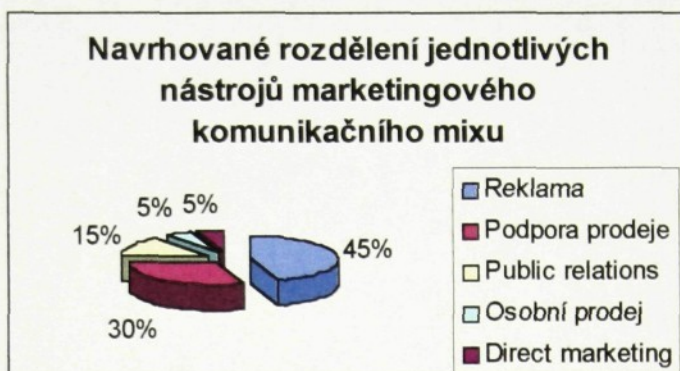
V této části se má bakalářské práce zaměřit na návrh marketingové komunikační strategie pro společnost Euromarketing CZ, s. r. o., a to především na konkrétní nástroje marketingového komunikačního mixu vhodné pro uvedenou společnost. Návrh je koncipován s ohledem na skutečnosti uvedené v předchozích částech mé práce, jedná se především o postavení firmy na trhu, marketingový mix, konkurenci, charakter služby apod.

Je také nutné stanovit, do jakého časového horizontu bude tento návrh praktického využití nástrojů marketingového komunikačního mixu spadat. Pravděpodobně nejvhodnější bude uvažovat časový horizont *leden až květen roku 2004* a to především proto, že v tomto období se mnoho potenciálních zákazníků bude rozhodovat o tom, kam v létě zavítají strávit svou dovolenou.

Nedílnou a v jistém smyslu rozhodující roli má v komunikační strategii i její rozpočet. Vzhledem k tomu, že je firma Euromarketing CZ, s. r. o. ztrátová a nedisponuje v současné době nadměrným množstvím finančních prostředků, nebude se jednat o marketingový komunikační mix v hodnotě statisíců korun, ale půjde spíše o co nejefektivnější rozmístění co nejmenšího množství peněžních prostředků.

Na druhé straně si však firma Euromarketing CZ, s. r. o. uvědomila, že bez marketingové komunikace nebude možné rozšířit počet jejich klientů. K dispozici proto vymezila částku Kč 70. 000,--.

Na následujícím grafu je znázorněno navrhované rozložení jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu.



Graf č. 2: Navrhované rozložení jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu

Zdroj: vlastní

5. 1. Reklama

I přesto, že je reklama uvedená v *transmisivních médiích* poněkud dražší, rozhodla jsem se pro uvedení reklamního spotu v rádiu **Evropa 2 - region Praha** a to z několika důvodů:

- Nabídka klidného místa v přírodě pro rodinnou rekreaci je pro uspěchanou duši občanů hlavního města tím pravým balzámem
- Většina klientů přijíždí do Chalupy pod Nosem právě z Prahy
- Návaznost odvysílaných spotů na jednu ze soutěží rádia Evropa 2, kde výhrou bude víkendový pobyt pro rodinu s dětmi /případně pro dvě dospělé osoby/ na Chalupě pod Nosem v Jizerských horách – více viz 5. 3. Public relations na straně 38.
- rádio Evropa 2 je zároveň nejposlouchanějším rádiem na Internetu
- odvysíláním reklamního spotu se zvýší povědomí o produktu, který firma Euromarketing CZ, s. r. o. nabízí

Reklamní spot bude 30 sekundový, vtipný a veselý, využívající dialogů a zvukových efektů, sdělující základní informace, kontaktní telefonní číslo a internetovou adresu. Náklady na jeho výrobu činí Kč 2. 200,--. Bude vysílán v měsíci březnu 2004 a to celkem 23krát, tj. každý pracovní den, v rámci programu „Ranní show na Evropě 2“ /od 6 do 9 hodin/. Cena za jedno uvedení je Kč 850,--. Celkové náklady na tuto formu reklamy tedy představují částku **Kč 21. 750,--**.

Z *tištěných reklamních médií* bude pro uvedenou firmu pravděpodobně nejvýhodnější použít inzerci v inzertních novinách **Announce** a to pouze na speciální dvoustraně. Výhodou těchto inzertních novin je jejich celorepublikové pokrytí a nízké ceny inzerce, ve srovnání např. s týdeníkem TipServis, který zahrnuje pouze Severní Čechy a jeho inzerce je v průměru o 50 % dražší. Prostřednictvím tištěné inzerce se informace o nabízeném produktu dostanou přímo k potenciálnímu zákazníkovi, což odpovídá zvolené distribuci v marketingovém mixu firmy.

V našem časovém horizontu se jedná o inzerci ubytování pro letní dovolené. Inzerát bude mít opět charakter produktové reklamy. Bude obsahovat 2 fotografie – exteriér a interiér objektu, poutavý text a bude otištěn 6krát za cenu Kč 110,-- za jedno otištění + Kč 122,-- za uveřejnění inzerce na internetových stránkách www.announce.cz, tzn. že celková cena za tuto inzerci bude **Kč 782,--**.

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. má také možnost uveřejnit bezplatně svůj objekt Chalupa pod Nosem v **katalozích ubytování** u různých cestovních kanceláří a agentur, jakou je např. i CK Régio Kyjov, které se zabývají domácím cestovním ruchem se zaměřením na rodinnou rekreaci na chatách a chalupách po celé České republice. Tyto barevně provedené katalogy jsou k dispozici ve více než 700 cestovních kancelářích (autorizovaní prodejci) v celé ČR. Realizován je i přímý prodej klientům. Katalogy jsou též prezentovány na internetových adresách, kde si klienti mohou rezervovat pobyty. Takovéto cestovní kanceláře a agentury si účtují určité procento provize /10 – 20 %/ za získané klienty a také si rezervují termíny, obvykle v letní či zimní turistické sezóně, ve kterých nesmí provozovatel objektu nikoho jiného ubytovat. Často se stává, jak vyplynulo z rozhovorů s ostatními místními ubytovateli, že cestovní kancelář či agentura žádné klienty „nedodá“ a objekt přesto musí zůstat neobsazen, i kdyby se objevili náhodní kolemjdoucí či jedoucí a ubytovatelé tak přicházejí o zisk.

Vzhledem k tomu, že v letních měsících je Chalupa pod Nosem z velké části plně obsazena, není tato forma inzerce a spolupráce pro firmu vhodná.

I přesto, že firma Euromarketing CZ, s. r. o. využívá přímou distribuci služeb svým zákazníkům, byla uzavřena smlouva o zprostředkování ubytování s **Městskými informačními centry** [dále jako MIC] v Liberci, Hrádku nad Nisou a Frýdlantě v Čechách.

Spolupráce s těmito MIC je pro firmu výhodná – MIC nabízejí produkt firmy Euromarketing CZ, s. r. o. a zároveň zvyšují povědomí návštěvníků MIC o existenci penzionu Chalupa pod Nosem. MIC si nevyhrazují žádné termíny, potenciální klienty pouze informují o volné kapacitě a s vyplněnou rezervací pobytu je posílají do vybraných ubytovacích zařízení. Účtují si 10 % provizi z ceny ubytování za zprostředkované hosty. V případě MIC v Liberci se naskytla možnost bezplatné vícejazyčné internetové prezentace objektu Chalupa pod Nosem na stránkách www.infolbc.cz [12], jejíž podobu můžete vidět v *Příloze č. 10* a také zařazení objektu do katalogu ubytování 2004/2005, který obsahuje i umístění ubytovacích zařízení na podrobné mapě. Cena za zveřejnění penzionu v katalogu je **Kč 500,--**, obsahuje 2 fotografie /interiér, exteriér/ a základní informace o objektu, které jsou totožné s internetovou prezentací. Tyto katalogy ubytování jsou nabízeny návštěvníkům MIC v Liberci a také na veletrzích a výstavách cestovního ruchu, kterých se MIC v Liberci každoročně účastní.

V prostorách MIC v Hrádku nad Nisou a ve Frýdlantě v Čechách jsou návštěvníkům zdarma k dispozici propagační letáky penzionu Chalupa pod Nosem, které natiskla firma **Ofset Valeš, s. r. o.**, Liberec v nákladu 16. 000 kusů za jednotkovou cenu Kč 0. 93, tzn. v celkové ceně **Kč 18 153,60 /14. 880,-- plus 22 % DPH/**. Letáky jsou provedeny na křídovém papíře ve velikosti A5. Na jedné straně je název penzionu, adresa, kontaktní telefonní čísla, internetová stránka, fotografie objektu a jeho interiéru. Na druhé straně jsou v českém, anglickém a německém jazyce základní informace o ubytování, mapka a kupón poskytující 10 % slevu z ceny ubytování při předložení letáku. MIC v Hrádku nad Nisou jsem vybrala zejména pro svou výhodnou příhraniční polohu a MIC ve Frýdlantě v Čechách proto, že se nachází 10 km od penzionu Chalupa pod Nosem.

Vzhledem k tomu, že se internet stává stále více nezbytností při komunikaci, a nejen té marketingové, stala se vlastní internetová prezentace nutností a to prostřednictvím vylepšení stávající **internetové stránky** www.volny.cz/chalupapodnosem firmou **RDesign Pavel Romančík**, Mníšek u Liberce. Jde zejména o doplnění údajů do původní internetové stránky - především ceníku, objednávkového formuláře a fotografií. Cena za tuto službu činí **Kč 3. 000,--**.

Také byla uzavřena smlouva na dobu neurčitou se společností **Algema, s. r. o.**, Liberec o poskytnutí internetové prezentace objektu Chalupa pod Nosem na turistickém serveru České republiky www.e-cesko.cz [13], který vznikl za podpory Ministerstva místního

rozvoje, s možností využití internetových bran e-czechia.com, ecesko, bohmischegebirge.de a dalších. Prezentace se nachází v sekci „Ubytování, stravování“, v regionech Liberecko, Jablonec nad Nisou a Jizerské hory, a Frýdlantsko v českém, anglickém a německém jazyce. Obsahuje základní informace o penzionu, popis nabízených služeb, foto galerii, ceník, objednávkový formulář a mapu s vyznačením místa, kde se objekt nachází /viz Příloha č. 11/. Zákazník má také možnost kontaktovat „Call centrum“, které daná firma provozuje, a poptat se na volnou kapacitu lůžek. Cena za tuto prezentaci a zařazení do databáze „Call centra“ je **Kč 2. 700,--** na dobu 12 měsíců.

Vzhledem k charakteru produktu – poskytování ubytovacích služeb – je internetová prezentace velmi vhodná. V současné době se lidé na internetové stránky obracují jako na první zdroj informací, které potřebují pro svou dovolenou – ať jde o informace o dopravě, ubytování, místních zajímavostech, kultuře apod.

Venkovní reklama je pro produkt ubytovacích služeb také velmi důležitá. Bez ní by mohl být penzion Chalupa pod Nosem tím nejlepším, ale žádný ze zákazníků by nebyl schopen ho najít. Za tímto účelem byly vyhotoveny navigační cedule firmou **Pavel Koňářík**, Hejnice /viz Příloha č. 12/ a to dvou kusů o rozměrech 200 cm x 150 cm a dvou navigačních šípek a rozměrech 48 cm x 22 cm. Náklady na jejich pořízení byly **Kč 5. 350,--** a zahrnovaly i jejich připevnění. Rozmístění této venkovní reklamy můžete shlédnout na mapě také v Příloze č. 12. Penzion Chalupa pod Nosem tak mohou navštívit i zákazníci, kteří hledají ubytování bez předchozí rezervace.

Firma **Truhlářství Melichar**, Hejnice zhotovila dřevěný stojan a poutač s nápisem Penzion Chalupa pod Nosem, který bude zabudován ve skalce před objektem penzionu. Cena této venkovní reklamy je **Kč 750,--**. Dále tato firma vyrobila malou dřevěnou skříňku s prosklenou přední částí v ceně **Kč 400,--**, ve které budou umístěny fotografie interiéru penzionu, základní údaje o provozovateli a také ceník ubytování.

V každém z pokojů bude možno nahlédnout do nabídky služeb, který tento penzion poskytuje. Tato nabídka bude v pevných deskách v české, anglické, německé a polské verzi a bude mimo jiné obsahovat i informace o místních pamětihodnostech, programy kulturních akcí /kino, galerie, apod./, jízdní řády autobusů a vlaků, atd. Náklady na tuto propagaci budou následující: 7 pokojů x Kč 45,-- za jedny pevné desky – tj. Kč 315,--; Kč 500,-- za německý a

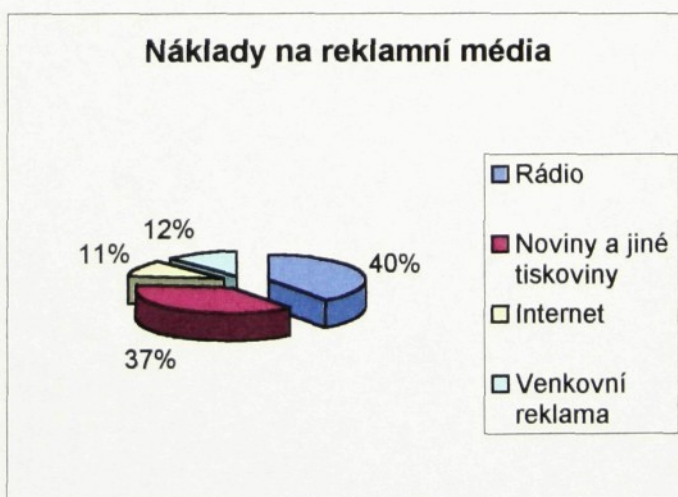
polský překlad. Celkem tedy **Kč 815,--**. Základní českou verzi můžete shlédnout v Příloze č. 13.

Celkově firma Euromarketing CZ, s. r. o. investuje do reklamy svého objektu Chalupa pod Nosem **Kč 54. 200,60**.



Graf č. 3: Navrhované podíly jednotlivých reklamních médií podle jejich důležitosti

Zdroj: vlastní



Graf č. 4: Náklady na reklamní média

Zdroj: vlastní

5. 2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro firmu Euromarketing CZ, s. r. o. velmi důležitá. Jejím prostřednictvím dokazuje svým zákazníkům, že její produkt – poskytování ubytovacích služeb - je určitým způsobem odlišný od nabídky konkurence a zároveň cenově výhodný např. sníženou cenou při větším odběru nabízené služby.

Podpora prodeje na místě /Point-of-Sale Promotion/ není vzhledem k charakteru penzionu Chalupa pod Nosem možná, ani by nepůsobila vkusně. Vzhledem ke stáří objektu /byl vystaven v 2. polovině 18. století/ a k jeho charakteru konstrukce /hrázděná stavba/ byl zvolen styl staročeského lidového stavení s maximální snahou vyloučit z vybavení objektu cokoli plastového a moderního. Tato skutečnost dokazuje důležitost umístění produktu firmy Euromarketing CZ, s. r. o. do vhodného prostředí.

Veletrhů a výstav se firma osobně účastnit nebude, ale její nabídku ubytovacích služeb bude prezentovat MIC Liberec prostřednictvím Katalogu ubytování, který zdarma nabízí při veletrzích a výstavách cestovního ruchu v České republice a zahraničí /Německo, Rakousko, apod./. A také MIC v Hrádku nad Nisou a Frýdlantu v Čechách, která každoročně vysílají své zástupce na Veletrh cestovního ruchu do Jablonce nad Nisou. Tento veletrh se koná v březnu a zájemcům jsou zde k dispozici zdarma propagační letáky penzionu Chalupa pod Nosem. I když firma Euromarketing CZ, s. r. o. uvádí ve svém marketingovém mixu pouze přímou distribuci svých služeb, je nabídka MIC příjemným zpestřením oslovení zákazníka.

Propagační letáky obsahují i *kupón* na 10 % slevu z ceny ubytování při jejich předložení, tak jak bylo popsáno výše /viz strana 34/. Tento kupón a samotné kvalitní provedení letáku by měly potenciální zákazníci přimět k výběru právě tohoto penzionu.

Dalším cenovým lákadlem je i speciální nabídka pro delší pobyty, která je společně s ceníkem k propagačnímu letáku přikládána. Jedná se o týdenní pobyty s jednou nocí zdarma, čtrnáctidenní pobyty se dvěma nocemi zdarma a třítýdenní pobyty s třemi nocemi zdarma.

V ceníku je také uvedena cena při obsazení celého penzionu, která nabízí přibližně 10 % slevu oproti ceně základní. Všechny tyto cenové *prémie* mají za úkol zákazníka nejen nalákat

k využití služeb penzionu Chalupa pod Nosem, ale mají ho také přimět k návratu a případně k doporučení tohoto ubytovacího zařízení svým blízkým a známým.

Je také nezbytné *odměňovat stálé zákazníky*. K tomuto účelu slouží tzv. víkendový pobyt zdarma /tj. 2 noci/ pro každého z klientů, který navštíví penzion Chalupa pod Nosem pětkrát a to minimálně na dobu 14 nocí v průběhu jeho pěti návštěv. Tento víkendový pobyt však může klient uplatnit pouze v zimní sezóně /tzn. od listopadu do dubna/. Tato nabídka by měla v zákaznících vyvolat pocit toho, že si ho firma váží a oceňuje jeho věrnost.

Všechna uvedená cenová zvýhodnění korespondují s cenovou strategií uvedenou v marketingovém mixu firmy Euromarketing CZ, s. r. o. Je nezbytné zákazníka mile překvapovat nabídkami, se kterými se u konkurence neshledají.

5. 3. Public relations

Oblast public relations je zaměřena zejména na *sponzoring*, a to na poskytování sponzorského daru občanskému sdružení Letní dům, Praha, které pořádá pobyty pro děti z dětských domovů a které již několikrát penzion Chalupa pod Nosem navštívilo. Sponzorský dar je ve výši 55 % z ceny ubytování pro velikonoční a případně další pobyty v penzionu Chalupa pod Nosem. To znamená, že při své velikonoční návštěvě zaplatí za pět nocí pouze Kč 12. 705,-- místo skutečných Kč 23. 100,--. Sponzorský dar činí tudíž v tomto konkrétním případě **Kč 10. 395,--**. Občanské sdružení Letní dům bude penzion Chalupa pod Nosem zmiňovat ve svých výročních zprávách, v tisku, médiích apod. jako svého sponzora. Je také naplánován krátký dokument o činnosti tohoto občanského sdružení natáčený Českou televizí přímo v prostorách penzionu Chalupa pod Nosem. Tímto se penzion Chalupa pod Nosem stane známějším a vyhledávanějším.

Dalším sponzorským darem je příspěvek v hodnotě **Kč 3. 000,--** na každoroční varhanní koncerty pořádané Sdružením přátel hudby v hejnické bazilice Navštívení Panny Marie. Tyto koncerty jsou tradičně hojně navštěvovány a seznam sponzorů je uveden na programu každého z koncertů, taktéž i na plakátech, které jsou vylepovány v celém libereckém regionu.

Posledním sponzorským darem je poskytnutá výhra v jedné ze soutěží rádia Evropa 2, která bude navazovat na odvysílané reklamní spoty v měsíci březnu. Výhrou bude víkendový pobyt pro rodinu s dětmi /případně pro dvě dospělé osoby/ v penzionu Chalupa pod Nosem. Celkové náklady na tento pobyt činí **Kč 900,--**.

Celkem tedy firma Euromarketing CZ, s. r. o. do aktivit public relations investuje částku **Kč 14. 295,--**.

Činnosti v oblasti public relations napomáhají především dobrému jménu firmy Euromarketing CZ, s. r. o., nezaměřují se na produkt jako takový.

5. 4. Osobní prodej

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. využívá, vzhledem ke své distribuční strategii, tzv. *pultového prodeje* /over-the-counter selling/, i když se samozřejmě nejedná o typickou maloobchodní prodejnu. Dochází zde k osobnímu kontaktu mezi pracovníky firmy Euromarketing CZ, s. r. o. a klienty. Je tedy důležité správné vystupování, aby nedošlo k odrazení klientů od jejich úmyslu využít ubytovacích služeb penzionu Chalupa pod Nosem, ale právě naopak k jejich vhodnému přesvědčení. Osoba, která klienty přijímá a penzionem je provází, musí být tedy vždy slušně oblečena a upravena. Je také nezbytné, aby těmto klientům sdělila všechny informace o nabízeních službách, cenových výhodách /viz 5. 2. Podpora prodeje/ a byla schopna zodpovědět jakýkoli dotaz.

5. 5. Direct marketing

V oblasti *Direct marketingu* je nutné se zaměřit na klienty, kteří již penzion Chalupa pod Nosem navštívili a také na organizace pořádající dětské ozdravné pobyty, školy v přírodě, školení zaměstnanců apod. Těmto skupinám stálých i potenciálních zákazníků budou rozeslány nabídkové dopisy s ceníkem ubytování. Náklady na tuto akci by neměly přesáhnout **Kč 1. 500,--**.

Prostřednictvím direct marketingu může firma Euromarketing CZ, s. r. o. přímo oslovit potenciální zákazníky a představit jim nabízený produkt. Nabídka musí být dostatečně poutavá, aby nebyla zahozena ještě před jejím otevřením.

5. 6. Zjištění zpětné vazby se zákazníkem

V oblasti marketingové komunikace je také velmi důležité zjistit, do jaké míry byly jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu efektivně využity. Pro toto zjišťování byl vypracován *dotazník* pro každého z hostů penzionu Chalupa pod Nosem, který jsou požádáni vyplnit v průběhu jejich pobytu. Dotazník obsahuje otázky zaměřené na zdroje, odkud se klienti dozvěděli o penzionu Chalupa pod Nosem, dále pak jejich spokojenost s ubytováním a jinými službami, případné připomínky a návrhy na zlepšení poskytovaných služeb. Hosté tak vědí, že se vedení firmy Euromarketing CZ, s. r. o. zajímá o jejich názor i o co nejlepší poskytování ubytovacích služeb.

Celková částka, která je nutná k pokrytí všech navrhovaných aktivit marketingové komunikace tedy činí **Kč 69. 995,60**. Rozložení jednotlivých položek můžete shlédnout v následující tabulce:

<i>Nástroj marketingové komunikace</i>	<i>Vynaložené prostředky v Kč</i>
Reklama	54. 200,60
Podpora prodeje	-----
Public relations	14. 295,--
Osobní prodej	-----
Direct marketing	1. 500,--
Celkem	69. 995,60

Tabulka č. 1: Vynaložené prostředky na jednotlivé nástroje marketingové komunikace

Zdroj: vlastní

5. 7. Další možnosti marketingové komunikace

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. rozhodla investovat do nové marketingové strategie částku Kč 70. 000,--. Kdybychom nebyli svázáni touto částkou, mohli bychom využít i další z mnoha nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Zcela zůstal opominut např. *reklamní shot v televizi* v průběhu regionálního vysílání. Tímto způsobem by došlo k oslovení široké veřejnosti a k představení produktu společnosti Euromarketing CZ, s. r. o.

V oblasti *tištěných reklamních médií* by byla vhodná inzerce v některém z odborných časopisů o cestování či volném čase, která by zcela jistě upoutala potenciální klienty.

Podpora prodeje by se mohla zaměřit na získání *drobných upomínkových předmětů* s logem penzionu Chalupa pod Nosem, např. psací potřeby, diáře, kalendáře, trička, apod. Tyto předměty by mohly být poskytnuty v rámci public relations jako *sponzorský dar* při různých společenských událostech, kterými jsou např. plesy, sportovní utkání, různé soutěže atd.

Firma Euromarketing CZ, s. r. o. by také mohla sama prezentovat svůj produkt na některém z *veletrhů cestovního ruchu* a nespolehat se pouze na prostředníka, kterými jsou MIC. S pracovníkem, který by byl dostatečně informován o nabízeném produktu i o firmě jako takové, by jistě dokázala upoutat velké množství potenciálních zákazníků.

Bylo by také vhodné začít budovat jednotnou *firemní image*, tzn. vytvořit např. jednotné uniformy případným zaměstnancům, sladit barvy firemní korespondence, apod.

Je možné, že v budoucnosti se firma Euromarketing CZ, s. r. o. stane prosperujícím podnikem a tyto další možnosti marketingové komunikace bude schopna využít.

6. ZÁVĚR

Svou bakalářskou práci jsem vypracovala s cílem stanovit marketingovou komunikační strategii firmy Euromarketing CZ, s. r. o., která je provozovatelem penzionu Chalupa pod Nosem v Jizerských horách. V jejím počátku jsem Vás seznámila s teoretickými možnostmi, které marketingová komunikace nabízí, zejména pak s konkrétními nástroji marketingového komunikačního mixu.

V dalších dvou částech jsem stručně popsala postavení firmy Euromarketing CZ, s. r. o. na trhu a také její současnou marketingovou komunikaci.

V praktické části jsem využila teoretických poznatků ke stanovení nové marketingové komunikační strategie této firmy, jejíž účelem je zvýšení počtu zákazníků a také větší informovanost široké veřejnosti o existenci penzionu Chalupa pod Nosem. Pracovala jsem se všemi základními nástroji marketingového komunikačního mixu s největším důrazem na správné oslovení zákazníků prostřednictvím vhodné kombinace reklamních médií. Do své práce jsem zahrнула i některé z nástrojů podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu, které by měly ve svém důsledku upevnit postavení firmy Euromarketing CZ, s. r. o. na trhu a vybudovat stálou klientelu.

Věřím, že jsem svou navrhovanou marketingovou strategií napomohla firmě Euromarketing CZ, s. r. o. ke zvýšení počtu nových zákazníků, k rozšíření řad stálých klientů a také k většímu povědomí veřejnosti o této firmě a její provozovně. Chceme-li totiž zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi umět správně komunikovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vydání. Skripta VŠE, Praha 2001 [1]
- Nagyová, J.: Marketingová komunikace. 1. vydání. Skripta VŠE, Praha 1994 [2]
- Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vydání. VOX, Praha 1999 [3]
- Zikmund, W. G., - D'Amico, M.: Marketing. 4. ed., West Publishing Company, New York 1993 [4]
- Horovitz, J.: Jak získat zákazníka. 1. vydání. Management Press, Praha 1994 [5]
- Kotler, P.: Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha 2000 [6]
- Brumla, M.: Inzerovali jste a nic: V čem jste udělali chybu?. 1. vydání. Profess, Praha 1995 [7]
- Foret, M.: Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vydání. Computer Press, Praha 2000 [8]
- Pelsmacker, P. de; Geuens, M.; Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. 1. vydání. Grada Publishing, Praha 2003 [9]

Internetové zdroje

- www.annonce.cz [10]
- www.volny.cz/chalupapodnosem [11]
- www.infolbc.cz [12]
- www.e-cesko.cz [13]
- www.mapy.cz [14]

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1:* Náklady, výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu
- Příloha č. 2:* Výhody a nevýhody použití jednotlivých prostředků reklamy
- Příloha č. 3:* Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou
- Příloha č. 4:* Odlišnost public relations a reklamy
- Příloha č. 5:* Rozdíly mezi klasickým a přímým marketingem
- Příloha č. 6:* Tištěná inzerce v inzertních novinách Annonce
- Příloha č. 7:* Inzerce na internetových stránkách www.annonce.cz
- Příloha č. 8:* Podoba internetové stránky www.volny.cz/chalupapodnosem
- Příloha č. 9:* Pohlednice penzionu Chalupa pod Nosem
- Příloha č. 10:* Internetová prezentace penzionu Chalupa pod Nosem na stránkách www.infolbc.cz
- Příloha č. 11:* Internetová prezentace penzionu Chalupa pod Nosem na stránkách www.e-cesko.cz
- Příloha č. 12:* Navigační cedule a mapa s jejich rozmístěním
- Příloha č. 13:* Nabídka služeb penzionu Chalupa pod Nosem v každém z pokojů

Příloha č. 1

NÁKLADY, VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ
MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Zdroj: Marketingová komunikace – Nagyová, J., Praha 1999

NÁKLADY, VÝHODY A NEVÝHODY JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ
MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nástroj komunikačního mixu	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklama /Advertising/	Relativně levná na jeden kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje /Sales promotion/	Nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek	Snadno napodobitelná konkurencí
Public relations	Relativně levné, publicita zdarma	Vysoký stupeň důvěryhodnosti	Nelze tak snadno řídit jako ostatní formy
Osobní prodej /Personal selling/	Vysoké náklady na kontakt	Pružná prezentace a získání okamžité reakce, vyhovění zvláštním potřebám či námitkám každého zákazníka	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované odborníky

Tabulka č. 1: Náklady, výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu,

Zdroj: Marketingová komunikace – Nagyová, J., Praha 1999

Příloha č. 2

VÝHODY A NEVÝHODY POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH PROSTŘEDKŮ REKLAMY

Zdroje: Marketingová komunikace, Nagyová J., Praha 1994; Marketingová komunikace součást marketingového mixu, Hesková, M., Praha 2001

VÝHODY A NEVÝHODY POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH PROSTŘEDKŮ REKLAMY

<i>Prostředky</i>	<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Televize	Široký dosah, celoplošné pokrytí, opakovatelnost, působení na smysly, flexibilita, vysoká prestiž	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, nutnost rychlé změny celých šotů, nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy - operativnost, nízké náklady, možnost selekce posluchačů	Nekomplexnost, dočasnost sdělení, problém měření zpětné vazby
Noviny	Flexibilita, společenská věrohodnost, intenzivní pokrytí, nízké náklady, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost, nepozornost při čtení, špatná kvalita reprodukce inzerátů, problém měření zpětné vazby
Časopisy	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost, vyšší cena
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, opakování, schopnost lokální podpory	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění, problém bezpečnosti

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody použití jednotlivých prostředků reklamy

Zdroje: Marketingová komunikace, Nagyová J., Praha 1994; Marketingová komunikace součást marketingového mixu, Hesková M., Praha 2001

Příloha č. 3

ROZDÍLY MEZI PODPOROU PRODEJE A REKLAMOU

Zdroj: Marketingová komunikace součást marketingového mixu - Hesková, M., Praha 2001

ROZDÍLY MEZI PODPOROU PRODEJE A REKLAMOU

<i>Kritérium</i>	<i>Podpora prodeje</i>	<i>Reklama</i>
Místo působení	v místě prodeje	mimo místo prodeje
Doba působení	krátkodobě	dlouhodobě
Využití	takticky	strategicky
Podnět k nákupu	přímý	nepřímý
Cíl	doproděj produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	budování image
Obsahové zaměření	situační výhoda	image značky nebo firmy
Účinnost	bezprostřední	středně až dlouhodobá
Média	neklasická	klasická
Oslovení	přímé	masová komunikace

Tabulka č. 3: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou.

Zdroj: Marketingová komunikace součást marketingového mixu - Hesková, M., Praha 2001

Příloha č. 4

ODLIŠNOST PUBLIC RELATIONS A REKLAMY

Zdroj: Marketingová komunikace součást marketingového mixu - Hesková, M., 2001

ODLIŠNOST PUBLIC RELATIONS A REKLAMY

<i>Parametry odlišnosti</i>	<i>Public relations</i>	<i>Reklama</i>
Zaměření	na mentální sféru za účelem informace, přizpůsobení a integrace	na zvýšení prodeje, image značky, podniku
Funkce	managementu	marketingu
Horizont působení	dlouhodobě	střednědobý charakter

Tabulka č. 4: Odlišnost public relations a reklamy

Zdroj: Marketingová komunikace součást marketingového mixu - Hesková, M., 2001

Příloha č. 5

ROZDÍLY MEZI KLASICKÝM A PŘÍMÝM MARKETINGEM

Zdroj: vlastní

ROZDÍLY MEZI KLASICKÝM A PŘÍMÝM MARKETINGEM

<i>Klasický marketing</i>	<i>Přímý marketing</i>
průměrný zákazník	individuální zákazník
anonymita zákazníka	známý profil zákazníka
standardní výrobek	přizpůsobená nabídka
hromadná výroba	individuální distribuce
hromadná reklama a inzerce	individuální reklamní sdělení
jednosměrná komunikace	obousměrná komunikace

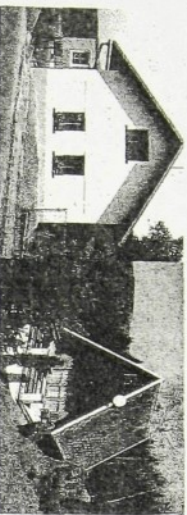
Tabulka č. 5: Rozdíly mezi klasickým a přímým marketingem, Zdroj: vlastní

Příloha č. 6

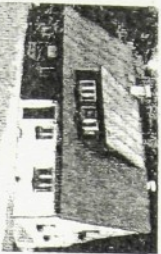
TIŠTĚNÁ INZERCE V INZERTNÍCH NOVINÁCH ANNOUNCE

Zdroj: Annonce, 9. 6. 2003, str. 28

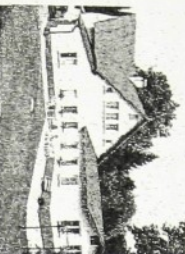
Objevujte krásy země české



ČESKÝ AL - ZÁMEK SYCHOV. Domek 2+KK a 1+KK, 2 samostatné vchody, kápaní 5+8 osob, včetně kvalitního vybavení. U domku bazén, ping-pong, číselna 3+1 pro 5 osob. Tel./zast.: **463 146 036**



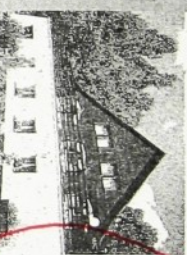
PENZION HLUBOKÝ POTOK v Dšeň v Jiz. horách, 4lůžk. pokoje, vlastní soc. zál., TV, sauna, lehárky, Strakonice, snídání (švédský stůl), večere, Dospělí 280 Kč bez stravy a 30 Kč, děti do 10 let 175 Kč, do 2 let 50 Kč, www.bedrichov-eva.cz, Tel.: **463 360 154**



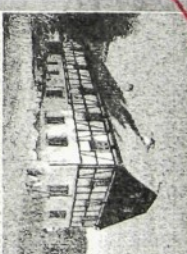
PENZION EVA v Bedřichově v Jizerských horách nabízí ubytování. Celková kapacita 45 lůžek. Týdenní pobyt s polopenzí 195 Kč/dosp., dítě do 10 let 175 Kč, do 2 let 50 Kč, www.bedrichov-eva.cz, Tel.: **463 360 154**



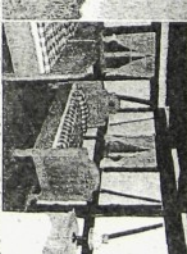
PŘÍLEŽNOST CELOROČNÍ UBYTOVÁNÍ v romantickém zámečku s restaurací v Lužických horách, 2+1lůžk. pokoje s vl. příslušenstvím. Bezpečné parkování, ohniště, grill, tržnice, možnost pro turistiku, cyklisty, koupání, nošení, v blízkosti hrady, zámku, kostela, tenis, golf, bobslan, čení, zájezdy, setřelky.cz, Tel.: 603 745 112, **467 754 077**



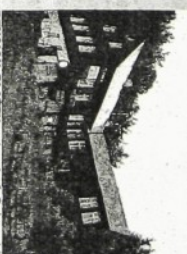
PENZION U ZVONU v Bedřichově, Jizerských horách nabízí lezení rekreační, kápaní, koupání, v blízkosti hrady, zámku, restaurace, sauna, klubovna s TV, saunou, dispoziční 2+4lůžkové pokoje s vl. soc. zál., vlastní parkování. Klidné prostředí. Cena s polpenzí 510 Kč/os./den, děti 30 Kč, Tel.: 602 542 640 nebo **463 360 179**



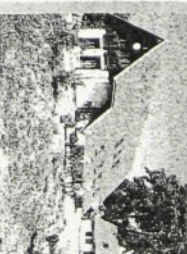
CHALUPA POD NOSEM v Hájích (CHM Jizerské hory) nabízí celoroční ubytování v 1+4lůžkových pokojích, celkem 14 lůžek. Možnost snídání (švédské stoly), kápaní a koupání, klid a pohoda, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779 nebo **776 709 408**



PENZION JEDLOVA nabízí celoroční ubytování v 1+4lůžkových pokojích, celkem 14 lůžek. Možnost snídání (švédské stoly), kápaní a koupání, klid a pohoda, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779 nebo **776 709 408**



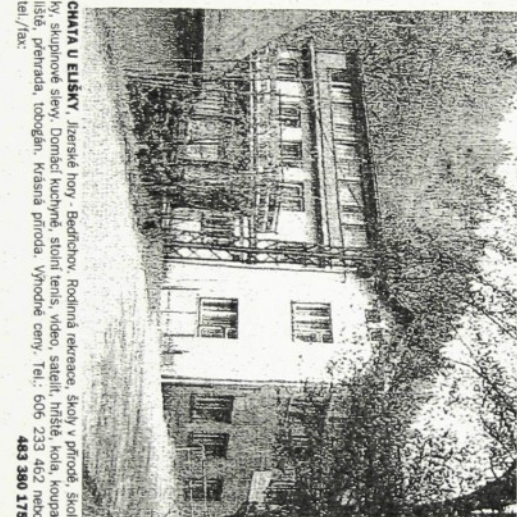
PENZION BLÁZEK v Josefově Dole nabízí celoroční ubytování (podmínky) skolem v krásném prostředí Jizerských hor. Dostatek vybavení, 2+4lůžkové pokoje, celkem 37 lůžek, vlastní parkování, grilování, koupání, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 724 045 633



PENZION „FARMA VÝŠERAD“ Hrančička, Jizerské hory, překrásné okolí, ideální terénní pro cyklistiku a turistiku. Všechny 4 pokoje mají vlastní sociální zařízení, k dispozici vybarvené kuchynky, společenská místnost s krbem, TV. Huculské koně k jízdě i pokokání. Pokoj pro 4 osoby jen 500 Kč/den. Tel./zast.: **463 360 201**



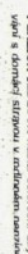
PENZION JEDLOVA nabízí celoroční ubytování v 1+4lůžkových pokojích, celkem 14 lůžek. Možnost snídání (švédské stoly), kápaní a koupání, klid a pohoda, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779 nebo **776 709 408**



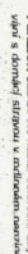
CHATA U ELŠKY Jizerské hory, Bedřichov. Rodinná rekreace, skály v přírodě, skoky, skupové slavy, Domácí kuchyně, stůl, tenis, video, sauna, tržnice, kola, koupání, přenosná, tobogán, krásná příroda. Výhodné ceny. Tel.: 606 233 462 nebo **463 360 178**



PENZION JEDLOVA nabízí celoroční ubytování v 1+4lůžkových pokojích, celkem 14 lůžek. Možnost snídání (švédské stoly), kápaní a koupání, klid a pohoda, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779 nebo **776 709 408**



PENZION JEDLOVA nabízí celoroční ubytování v 1+4lůžkových pokojích, celkem 14 lůžek. Možnost snídání (švédské stoly), kápaní a koupání, klid a pohoda, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779 nebo **776 709 408**



PENZION JEDLOVA nabízí celoroční ubytování v 1+4lůžkových pokojích, celkem 14 lůžek. Možnost snídání (švédské stoly), kápaní a koupání, klid a pohoda, turistika, cyklisty, koupání, grilování, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779 nebo **776 709 408**

Příloha č. 7

INZERCE NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH WWW.ANNONCE.CZ

Zdroj: www.annonce.cz

na serveru ANNOUNCE máme pro vás 126.219 inzerátů a z toho 35.753 mladších 48 let

[nápověda]
hledat
[pokročilé]
[nápověda]
skočit

| STUDENT | AGENCY | Eurovíkendy (letenka + hotel) |
Velikonoce v Paříži 5990 Kč

Hobby

Úvod ► ANNOUNCE Hobby ► Cestování a rekreace ► Rekreace v ČR soukr. - nabídka



FOTO

742.1 Rekreace v ČR soukr. - nabídka

CHALUPA POD NOSEM v Hejnicích (CHKO Jizerské hory)
nabízí celoroční ubytování v 1-4lůžkových pokojích, celkem 21 lůžek. Možnost snídaně (švédské stoly), k dispozici i kuchyňka. Klid a pohoda, turistika, cyklotrasy, lyžování. Příznivé ceny, děti do 2 let zdarma. Tel.: 728 851 779

Tel.: 728 851 779



Podávání inzerátů
ANNOUNCE

Správa inzerátů
Autohandl

Vše o ANNONCI

Adresy, kontakty
Nemostránky

©1998-2004 ANNOUNCE k.s. Všechna práva vyhrazena, Vyrobitel ET NI

Příloha č. 8

PODOBA INTERNETOVÉ STRÁNKY
WWW.VOLNY.CZ/CHALUPAPODNOSEM

Zdroj: www.volny.cz/chalupapodnosem

Vítejte na stránce.
"Chalupa pod Nosem", Hejnice, Jizerské hory.



Chalupa pod Nosem ze strany

Počítadlo sděluje, že jste od založení stránky 15.července 2002 návštěvník číslo **393**



0427/322428, 0427/323090

Compose eMail



eMěňte

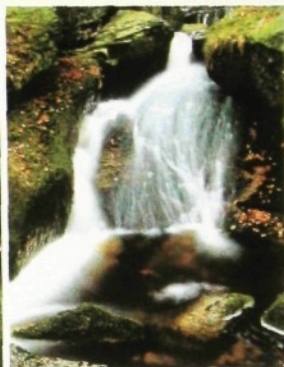
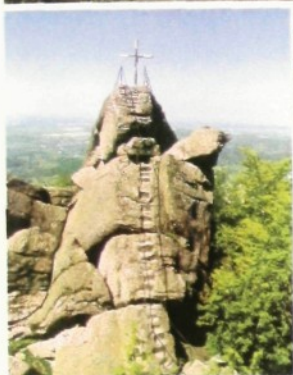
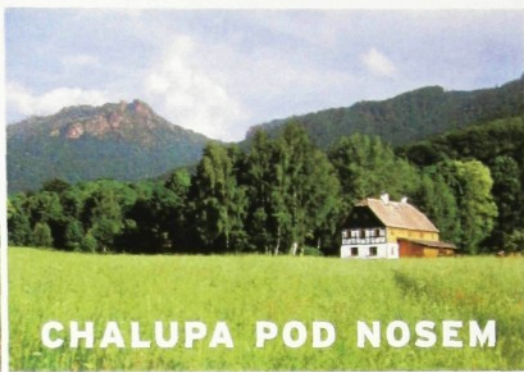


- **Lokalita**
- **Ubytování**
- **Stravování**
- **Parkování**
- **Psi**
- **O Hejnicích**
- **Výlety**
- **Ceník**
- **Kontakt**

Příloha č. 9

POHLEDNICE PENZIONU CHALUPA POD NOSEM

Zdroj: interní materiál firmy Euromarketing CZ, s. r. o.



JIZERSKÉ HORY
CHALUPA POD NOSEM

463 62 Hejnice 186 • Česká republika
telefon 482 323 090
lucie.podhorova@seznam.cz





Příloha č. 10

INTERNETOVÁ PREZENTACE PENZIONU CHALUPA POD NOSEM
NA STRÁNKÁCH WWW.INFOIBC.CZ

Zdroj: [www. infoIBC.cz](http://www.infoIBC.cz)

MĚSTSKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM LIBEREC

www.infolbc.cz



Ubytování - Accommodation
Frýdlantsko
Unterkunft - Zakwartowanie



Chalupa pod Nosem

Hejnice 186, 463 62 Hejnice

Tel: 482323090
776709408

Fax: 482323090

E-mail:
lucie.podhorova@seznam.cz

Url:
www.volny.cz/chalupapodnosem



14



220-330,-Kč



Chalupa pod Nosem

Hejnice 186, 463 62 Hejnice

Tel: 482323090
776709408

Fax: 482323090

E-mail:
lucie.podhorova@seznam.cz

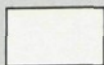
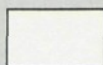
Url:
www.volny.cz/chalupapodnosem



14



220-330,-Kč



Příloha č. 11

INTERNETOVÁ PREZENTACE PENZIONU CHALUPA POD NOSEM
NA STRÁNKÁCH WWW.E-CESKO.CZ

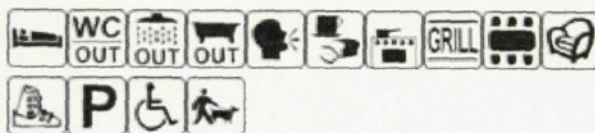
Zdroj: www.e-cesko.cz



Ubytování, stravování

CHALUPA POD NOSEM V HEJNICÍCH

Typ ubytování: penzion
Adresa: Hejnice 186
463 62 Hejnice
Mobil 1: +420 728 851 779
Mobil 2: +420 776 709 408
Fax: +420 482 323 090
E-mail: lucie.podhorova@seznam.cz
www: www.volny.cz/chalupapodnosem



GALERIE

CENÍKY

MAPA

Popis zařízení

Penzion se nachází v Hejnicích na úpatí Jizerských hor. Nabízí celoroční ubytování v 1 - 2 - 3 - 4 - 7 lůžkových pokojích, které jsou zařízení ve staročeském stylu. Snídaně je formou švédských stolů, od kterých zaručeně neodejdete hladoví a žízniví. Hosté mají k dispozici kuchyň s vybavením pro běžné i náročnější vaření, společenskou místnost s posezením u kachlových kamen, dále pak zahradní terasu s grilem a ohništěm, úschovnu kol a lyží.

Prostory penzionu jsou vhodné pro pořádání seminářů, školení, oslav, svatebních hostin apod. Parkování je možné přímo u penzionu, ten je však snadno dostupný také vlakem či autobusem /Hejnice/.

Specifikace provozu: celoroční

Počet pokojů: 7 pokojů - 1 jednolůžkový, 3 dvoulůžkové, 1 třílůžkový, 1 čtyřlůžkový, 1 sedmilůžkový

Kapacita lůžek: 21 lůžek

Služby v místě a okolí

Zdarma Vám zajistíme rezervaci stolu v místních restauracích /nejbližší 500 m/, tenisových kurtů, vyjížděk na koňském hřebetě nebo v kočáře. Dále Vám rádi doporučíme ty nejkrásnější turistické, cyklistické, lyžařské a případně horolezecké výlety v CHKO Jizerské hory.

V okolí 1 km - koupaliště /500 m/, půjčovna kol, fitness, solárium, varhanní koncerty v bazilice Navštívení panny Marie v Hejnicích, galerie, kino, pošta, benzínová pumpa, banka a bankomat, obchůdky s čímkoli, výborná pekárna, cukrárna, restaurace, autoservis, lázeňské městečko Lázně Libverda.

Formulář pro objednávku rezervace ubytování.

pokročilé vyhledávání



**Památky
v regionech**



Města a obce

Aktivní dovolená

Hledej cestu

**Call centrum
ubytování**

Přidej...

- Provozovnu
- Obec
- Památku

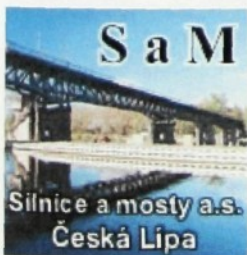
Handicap

Knihovna

- Časopisy
- Turistické publikace

**Mikroregiony
a sdružení**

Cestovní kanceláře





Objednávkový formulář

Hotel :

Adresa hotelu :

Jméno :

V případě společnosti její název

Příjmení :

V případě společnosti kontaktní osoba

Telefon :

Fax :

Mobilní tel. :

E-mail :

na tento e-mail bude potvrzena Vaše rezervace

Adresa :

PSČ :

Stát :

IČO :

DIČ :

Příjezd :

Odjezd :

Celkem osob :

z toho děti 0 - 2 roky : z toho děti 2 - 6 let :

z toho děti 6 - 12 let :

Počet pokojů :

Jednolůžkový : dvoulůžkový : vícelůžkový :

apartmán :

☐ se sociálním zařízením

Stravování : ☒ polopenze ☐ plná penze ☐ snídaně



Login

Login:

Heslo:

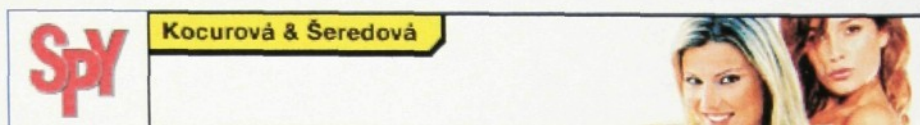
Přihlásit



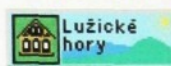
Způsob platby : ☒ převodem z účtu ☐ eBanka

Zvláštní přání :

Odeslat rezervaci >>



[Porvaly se o roli](#)



(C) 2004, Všechna práva vyhrazena. Žádné texty a obrázky nemohou být reprodukovány bez psaného svolení vydavatele a m

[O projektu](#) | [Kontakty](#) | [Ochrana osobních údajů](#) | [Reklama](#) | [Napište nám](#)

Projekt vznikl ve spolupráci společností: Garpon&Rebell s.r.o. (www.garpon.cz), Algema, s.r.o. (www.algema.cz), its Beskydy, s.r.o. (www.itsnet.cz) a Ministerstva místního rozvoje ČR (www.mmr.cz)

Pro server E-Czechia.com doporučujeme MS Internet Explorer 5.0 a vyšší, při rozlišení 800x600 nebo 1024x768

Garpon&Rebell s.r.o. © 2002-2004 Všechna práva vyhrazena, používá: [gate.NET](#)



go

pokročilé vyhledávání

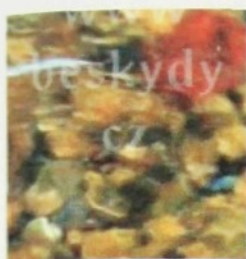
Galerie

**Památky
v regionech**

Města a obce



CSC LIBEREC



Login

Login:

Heslo:

Přihlásit



Značka ▾

Karoserie

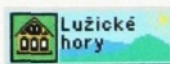
Rok

Tach.

Sleva

Slevy předváděcích a nových vozů na www.TipCars.com

Slevy nových a předváděcích vozidel na TipCars.com



(C) 2004, Všechna práva vyhrazena. Žádné texty a obrázky nemohou být reprodukovány bez psaného svolení vydavatele a m

[O projektu](#) | [Kontakty](#) | [Ochrana osobních údajů](#) | [Reklama](#) | [Napište nám](#)

Projekt vznikl ve spolupráci společností: Garpon&Rebell s.r.o. (www.garpon.cz), Algema, s.r.o. (www.alg),
its Beskydy, s.r.o. (www.itsnet.cz) a Ministerstva místního rozvoje ČR (www.mmr.cz)

Pro server E-Czechia.com doporučujeme MS Internet Explorer 5.0 a vyšší, při rozlišení 800x600 nebo 10

Garpon&Rebell s.r.o. © 2002-2004 Všechna práva vyhrazena, používá: gate.NET



pokročilé vyhledávání

Článek

CENÍK - UBYTOVÁNÍ

CENÍK UBYTOVÁNÍ

Osoba/noc:	220 Kč
Osoba/noc/snídaně:	270 Kč
Dítě do 12 let:	150 Kč/noc
Dítě do 12 let/snídaně:	200 Kč/noc
Děti do 2 let:	zdarma
Pes:	50 Kč/noc
Pronájem chalupy/21 lůžek:	4 200 Kč
Pronájem chalupy/21 lůžek se sníd.:	5 250 Kč

SPECIÁLNÍ NABÍDKA

Týdenní pobyt:	6 nocí + 1 noc zdarma
Čtrnáctidenní pobyt:	12 nocí + 2 noci zdarma
Třítýdenní pobyt:	18 nocí + 3 noci zdarma

 **Památky
v regionech**

 **Města a obce**

Aktivní dovolená

Hledej cestu

**Call centrum
ubytování**

Přidej...

■ Provozovnu

■ Obec

■ Památku

Handicap

Knihovna

■ Časopisy

■ Turistické publikace

**Mikroregiony
a sdružení**

Cestovní kanceláře



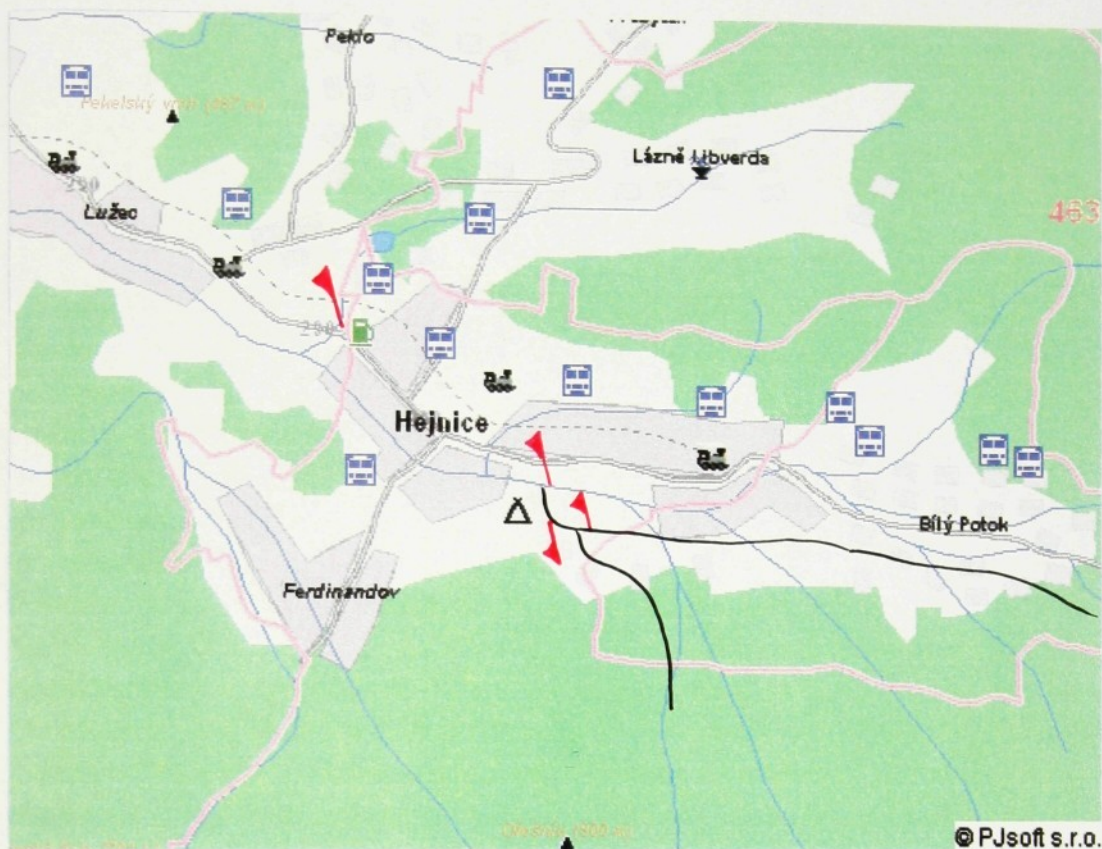


Příloha č. 12

NAVIGAČNÍ CEDULE A MAPA S JEJICH ROZMÍSTĚNÍM

Zdroj: vlastní, www.mapy.cz



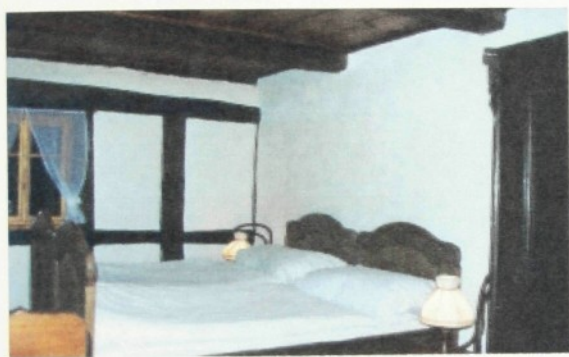


Příloha č. 13

NABÍDKA SLUŽEB PENZIONU CHALUPA POD NOSEM
V KAŽDÉM Z POKOJŮ

Zdroj: vlastní, interní materiál firmy Euromarketing CZ, s. r. o.

PENZION „CHALUPA POD NOSEM“



Penzion se nachází v Hejnicích na úpatí Jizerských hor. V blízkosti turistické, cyklistické a lyžařské trasy. Max. 21 osob.



Chalupa pod Nosem, Hejnice 186, Tel. +420776709408,
+420728851779, e-mail: lucie.podhorova@seznam.cz
www.volny.cz/chalupapodnosem

Nabízíme Vám

- celoroční ubytování v 1 - 2 - 3 - 4 - 7 lůžkových pokojích, které jsou zařízeny ve staročeském stylu
- snídaně formou švédských stolů, od kterých zaručeně neodejdete hladoví a žízniví
- k dispozici kuchyň s vybavením pro běžné i náročnější vaření, společenskou místnost s posezením u kachlových kamen, dále pak zahradní terasu s grilem a ohništěm, úschovnu kol a lyží



- využití našich prostor pro pořádání seminářů, školení, oslav, svatebních hostin apod.
- parkování přímo u penzionu, snadnou dostupnost vlakem či autobusem /Hejnice/
- zdarma rezervaci stolu v místních restauracích /nejbližší 500m/, tenisových kurtů, vyjížděk na koňském hřbetě či v kočáře,

• doporučení těch nejkrásnějších turistických, cyklistických, lyžařských a případně horolezeckých výletů v CHKO Jizerské hory

• v okolí 1 km - koupaliště /500 m/, půjčovna kol, fitness, solárium, varhanní koncerty v bazilice Navštívení panny Marie v Hejnicích, galerie, kino, pošta, benzínová pumpa, banka a bankomat, obchůdky s čímkoli, výborná pekárna, cukrárny, restaurace, autoservis, lázeňské městečko Lázně Libverda,

Speciální nabídka

Týdenní pobyt - 6 nocí + 1 noc zdarma

Čtrnáctidenní pobyt - 12 nocí + 2 noci zdarma

Třítýdenní pobyt - 18 nocí + 3 noci zdarma

Ceník

Kč 220,-- osoba/noc

Kč 270,-- osoba/noc/snídaně

Kč 150,-- dítě do 12 let/noc

Kč 200,-- dítě do 12 let/noc/snídaně

Zdarma dítě do 2 let

Kč 50,-- pes/noc

Kč 4.200,-- pronájem celé chalupy /21 lůžek/

Kč 5. 250,-- pronájem celé chalupy /21 lůžek/ + snídaně

PŘEJEME VÁM HEZKÝ DEN A TĚŠÍME SE NA VAŠI NÁVŠTĚVU

STAŇTE SE NAŠIMI STÁLÝMI HOSTY!

Získáte tak **ZDARMA** víkendový pobyt!

**Navštivte nás pětkrát a to minimálně na dobu 14 nocí
v průběhu těchto pěti návštěv a máte to v „suchu“.**

Pozn. Tento víkendový pobyt zdarma však můžete uplatnit pouze v zimní sezóně /tzn. od listopadu do dubna/.