

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Analýza reklamního trhu v regionu

The analysis of the advertising market in the region

BP – PE – KMG – 2004 09

LUCIE HURDÁLKOVÁ

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078786

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, KMG

Konzultant: Diana Duchová, reklamní agentura GHOST

Počet stran 41 Počet příloh 2

Datum odevzdání: 21. 5. 2004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Lucii Hurdálkovou

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 předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Analýza reklamního trhu v regionu

Pokyny pro vypracování:

1. Reklama jako nástroj komunikačního mixu
2. Funkce reklamní agentury – teoretická část
3. Konkurenční analýza reklamního trhu v regionu
4. Umístění reklamní agentury GHOST na trhu
5. Doporučení konkurenční strategie

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Bovée, C. L.; Arens W. F.: Contemporary Advertising. 4 th ed. , Homewood, Irwin, 1992
- Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Management Press, Praha 1996
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora predeje. Grada Publishing, Praha 2000
- Horáková, I; Kohout, J.: Reklama v podnikání. EPP, Praha 2000
- Schultz, D. E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing, Praha 2000

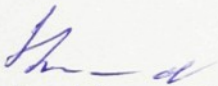
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Švandová

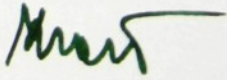
Konzultant: Diana Douchová

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:

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

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

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

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

21.5.2004

Zuzana Švandová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce, Ing. Zuzaně Švandové, za její ochotu, trpělivost a mnoho užitečných rad, které mi byly velkou pomocí při tvorbě této práce.

Další díky patří konzultantce Dianě Duchové, která mi umožnila absolvovat povinnou praxi v její firmě a věnovala spoustu svého času při tvorbě mé bakalářské práce.

Resumé

Cílem této bakalářské práce s názvem „Analýza reklamního trhu v regionu“ je navrhnout konkurenceschopnou zákaznickou komunikační strategii reklamní agentury GHOST. V úvodní kapitole je představena reklama jako nástroj komunikačního mixu. Druhá část seznamuje s hlavními charakteristickými rysy funkcí reklamní agentury. Praktická část je věnována konkurenční analýze reklamního trhu v regionu. Ve zvláštní kapitole je provedena SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Závěrečná kapitola si klade za cíl zhodnotit postavení firmy v konfrontaci s konkurencí a navrhnout strategii vhodné marketingové komunikace reklamní agentury GHOST tak, aby byly splněny výše vytyčené cíle práce.

Summary

The objective of the bachelor thesis with the title „The analysis of the advertising market in the region“ is to put forward an competitive customer communication strategy of the advertising agency GHOST. In the introduction chapter the advertising as communication mix element is introduced. The second chapter acquaints with the main characteristic lines of the advertising agency's functions. The practical chapter is given to the competitive analysis on the market of advertising agencies in the region. The SWOT analysis worked out in the special chapter, which analysis strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company. The final chapter is setting a goal to evaluate the position of the firm in confrontation with the competition and put forward a suitable marketing communication strategy of the advertising agency GHOST, so that the goals the bachelor thesis could be reached.

Obsah:

Seznam použitých zkratk.....	8
1. Úvod.....	9
2. Reklama jako nástroj komunikačního mixu.....	10
2.1. Úloha reklamy.....	11
2.2. Klasifikace reklamy.....	11
3. Reklamní kampaň.....	12
3.1. Určení cílů.....	13
3.2. Rozhodnutí o rozpočtu.....	14
3.3. Obsah reklamní zprávy.....	14
3.4. Rozhodnutí o médiích.....	15
3.5. Hodnocení reklamy.....	17
4. Reklamní agentury.....	18
4.1. Definice reklamní agentury.....	18
4.2. Vznik reklamních agentur.....	18
4.3. Zákazníci reklamních agentur.....	19
4.4. Trh reklamních agentur.....	19
4.5. Činnosti reklamních agentur.....	20
4.5.1. Tvůrčí činnost.....	20
4.5.1.1. Rozdělení činností v tvůrčím oddělení.....	21
4.5.2. Hodnocení účinnosti reklamní kampaně.....	22
4.5.3. Vyhledávání klientů a provádění prací pro klienty.....	23
4.5.4. Marketingové činnosti reklamní agentury.....	24
4.5.5. Administrativa.....	25
4.6. Typy reklamních agentur.....	25
4.6.1. Specializované reklamní agentury.....	25
4.6.2. Agentury s úplnými službami.....	26

5. Konkurenční analýza reklamního trhu v regionu.....	26
5.1. Reklamní agentura GHOST.....	27
5.2. Konkurence reklamní agentury GHOST.....	28
5.2.1. Reklamní agentura Atlan, a. s.....	29
5.2.1.1. Silné a slabé stránky reklamní agentury Atlan, a. s.....	30
5.2.2. Reklamní agentura ARTES, s. r. o.....	30
5.2.2.1. Silné a slabé stránky reklamní agentury ARTES, s. r. o.....	31
5.2.3. Reklamní agentura MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o.....	32
5.2.3.1. Silné a slabé stránky reklamní agentury MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o.....	33
5.3. Porovnání konkurentů dle různých kritérií.....	33
5.3.1. Z hlediska nabízených produktů.....	33
5.3.2. Dle polohy organizace.....	34
5.3.3. Dle současných zákazníků.....	34
5.3.4. Z hlediska vlastní marketingové komunikace.....	35
6. SWOT analýza postavení reklamní agentury GHOST na trhu.....	36
7. Doporučení konkurenční strategie.....	37
8. Závěr.....	39
Seznam použité literatury.....	40
Seznam příloh.....	41

Seznam použitých zkratek:

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Česká obchodní banka
HK	Hradec Králové
KB	Komerční banka
MHD	městská hromadná doprava
např.	například
spol. s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	tak zvaný

1.Úvod

Svět, ve kterém žijeme, si už těžko dokážeme představit bez reklamy. Setkáváme se s ní na každém rohu ulice, v kině před filmem a ve všech novinách a časopisech, televizi a ostatních médiích. Reklama je stále oblíbenou formou marketingové komunikace každé organizace, neboť dokáže zasáhnout velký počet příjemců sdělení. Má však i řadu nevýhod, jakými jsou neosobní forma a obtížná měřitelnost účinnosti. Proto využívají společnosti kromě reklamy i jiných druhů marketingové komunikace, tedy public relations, podporu prodeje či přímý marketing. Reklama vytváří nezbytnou image produktu a odlišuje jej od podobných konkurenčních výrobků. Základním cílem reklamy je přimět zákazníka ke koupi výrobku a zvýšit tak firemní obrát.

Nejobvyklejším způsobem realizace reklamy je vytvoření reklamní kampaně. Pokud chceme, aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí ladit se všemi komunikačními aktivitami firmy. Musíme porozumět firmě, která výrobek vyrábí nebo službu poskytuje, výrobku či službě samotné a pochopit všechna prodejní úsilí organizace. Reklamní kampaň se musí několikrát opakovat, a to v různých médiích, aby podnítila co největší počet zákazníků ke koupi.

Hlavním motivem pro napsání této bakalářské práce byla spolupráce s reklamní agenturou GHOST, ve které jsem absolvovala měsíční praxi. Jejím cílem je zanalyzovat konkurenci na reklamním trhu v regionu a navrhnout vhodnou konkurenční strategii.

V teoretické části jsem se zabývala reklamou jako jedním z nástrojů komunikačního mixu, historií a úlohou reklamy a tvorbou reklamní kampaně. V další kapitole jsem se zmínila o funkcích reklamní agentury, jejích činnostech a typech reklamních agentur.

V praktické části jsem provedla konkurenční analýzu a SWOT analýzu, která analyzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Závěrečná kapitola si klade za cíl zhodnotit postavení firmy v konfrontaci s konkurencí a navrhnout strategii vhodné marketingové komunikace reklamní agentury GHOST.

2. Reklama jako nástroj komunikačního mixu

Definice: Reklama je neosobní komunikační prostředek prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb pomocí různých forem médií, které platí identifikovatelný sponzor. Reklamu využívají nejen podnikatelské jednotky, ale např. i profesionální odborníci a společenské organizace, aby informovali své zákazníky o svých záměrech. [1]

Reklama má svou historii již před vznikem směnného procesu, kdy měla ústní podobu. V 17. století se díky vynálezu knihtisku objevuje v prvních tištěných novinách pravidelná inzerce. S rozšířením marketingu nabývá na důležitosti i reklama, neboť je efektivní a poměrně levná. Během posledních asi padesáti let ovládla masová reklama trh i média. Od čtyřicátých až do pozdních let sedmdesátých byla reklama základním způsobem marketingové komunikace výrobků či služeb obchodníky. Po léta byla reklama hlavním nástrojem k vytvoření dobrého jména určité značky. Dnes se využívá kombinace všech komunikačních prvků – reklama je jenom jedním z nich. [6,2]

Lidé od reklamy se snaží vymyslet nové a inovované přístupy a ztrácejí tak hlavní smysl reklamy, podnítit zákazníky ke koupi výrobku či služby. Cílovou skupinu možná pobaví a získá si u ní pozornost, ale nepřesvědčí zákazníka ke koupi či vyzkoušení. Další chybou, která se v reklamě vyskytuje, je názor, že reklama je odlišná a nezávislá na celkovém marketingovém úsilí organizace.

Opravdovým smyslem reklamy je doručení obchodního poselství o prodávaném výrobku či službě. Příjemce reklamy by měl být přesvědčen o hodnotě a prioritách výrobku či služby. Každá větší firma má vlastní reklamní oddělení, které vytváří rozpočet na reklamu a vykonává činnosti související s reklamní činností nebo spolupracuje s reklamní agenturou. [2]

2.1. Úloha reklamy

- ◇ upozornit na podnik - pokud chce organizace prodat zboží či službu, musí se nejprve dostat do povědomí zákazníků. Pokud má zákazník na výběr mezi dvěma firmami, nabízejícími stejné služby, avšak jednu z nich zná, rozhodne se raději pro firmu známější, které více důvěřuje. V tomto směru je reklama velmi efektivní.
- ◇ informovat - reklama poskytuje informace spotřebitelům
- ◇ vzdělávat a vychovávat - reklama poučuje o nových a širších možnostech použití výrobku, příkladem vzdělávací reklamy je vládní reklama, která např. varuje před škodlivostí alkoholu či drog
- ◇ oznamovat - tato úloha má zajistit popularitu a přitažlivost nově uvedeného zboží na trh
- ◇ vytvářet image - reklamy zaměřené na image, nenabízejí přímo zboží, ale snaží se vytvořit pozitivnější postoj k výrobku a motivovat tak zákazníka k budoucí koupi
- ◇ přesvědčovat - přesvědčit zákazníka, že onen výrobek je nejlepší a že si ho musí, v co nejbližší době koupit, je nejobvyklejší užití reklamy
- ◇ podněcovat k reakci - cílem reklamy je podnítit zákazníka, aby si vyžádal další informace či sjednal schůzku. Proto se v reklamách uvádějí telefonní čísla, na která může zákazník zavolat. Tato funkce reklamy je využívána hlavně u spotřebního zboží dlouhodobé spotřeby, např. automobilů.
- ◇ prodat zboží - hlavním cílem reklamy je prodat zboží a zajistit si tak zisk organizace [8]

2.2. Klasifikace reklamy

Reklamu můžeme dělit dle čtyř kritérií: dle cílové skupiny, geografické oblasti, média a účelu. Existuje mnoho cílových skupin, mezi dvě hlavní patří zákazníci a obchodníci.

• Dle cílové skupiny

Zákaznická reklama je zaměřená na lidi, kteří koupí produkt pro vlastní potřebu. Obchodní reklama se vyskytuje v masmédiích, specializovaných publikacích nebo v direct mailu. Obchodní reklamu můžeme dále rozdělit na průmyslovou, tržní, profesionální a

zemědělskou.

- Dle geografické oblasti

Z pohledu geografického členíme reklamu na mezinárodní, národní, regionální a místní.

- Dle média

Reklama je dále klasifikována dle média použitého pro přenos sdělení. Hlavní média jsou noviny, časopisy, rádio, televize, direct mail, billboardy a veřejná doprava.

- Dle účelu

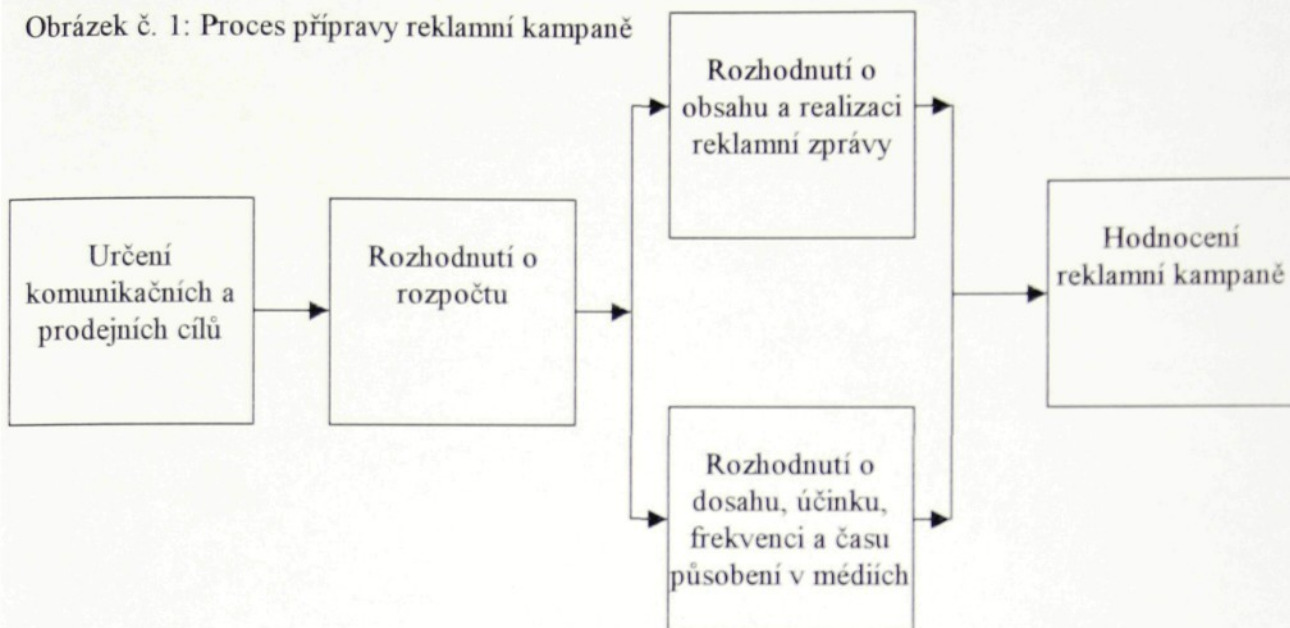
Reklama vytvořená k podnícení prodeje zboží či služeb se nazývá produktová. Korporativní reklama prosazuje filozofii firmy, někdy však naopak obsahuje sdělení, které odporuje veřejnému mínění.

Dále rozlišujeme komerční a nekomerční reklamu. Komerční reklama propaguje zboží, služby či nápady s očekáváním dosažení zisku. Nekomerční finančně podporuje charitativní instituce, civilní skupiny nebo náboženské či politické organizace. V novinách a časopisech se také vyskytují reklamy ve formě kupónů nebo katalogů, které mají přimět čtenáře ke koupi. Jiným účelem reklamy je zvýšení image či podvědomí o produktu. [3]

3. Reklamní kampaň

Pro plánování, tvorbu a začlenění reklamy do prodeje je nutné vytvořit reklamní kampaň. Pokud chceme, aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí ladit nejen se všemi komunikačními aktivitami firmy, nýbrž i s rámcovými snahami organizace. Musíme porozumět firmě, která výrobek vyrábí nebo službu poskytuje, výrobku či službě samotné a pochopit všechna prodejní úsilí organizace. Nezbytné jsou i informace o nákladech na výrobek, jeho ziskovost a systém distribuce zákazníkovi. [2]

Obrázek č. 1: Proces přípravy reklamní kampaně



Zdroj: Kotler P.; Armstrong G.: Marketing, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1993, ISBN 80-08-02042-3, str.346

3.1. Určení cílů

Prvním krokem stanovení reklamní kampaně je stanovení cílů, které vycházejí z rozhodnutí o cílovém trhu, tržní pozici produktu a marketingovém mixu. Reklamní cíle se určují podle fáze životního cyklu, ve kterém se produkt nachází. Můžeme je členit na informativní, přesvědčovací či připomínací. [1]

Informativní reklama je účinná při zavádění nových výrobků na trh, ale také může informovat o snížení ceny či novém využití produktu. Přesvědčovací reklamy se využívá pro zvýšení vzniklé poptávky, a to hlavně v případech, kdy se objeví konkurenční výrobky. Někdy se z ní stává i takzvaná komparativní reklama, která porovnává dvě či více značek mezi sebou. V České republice však není tento typ reklamy běžný, je sice zákonem povolena, ale vztahuje se na ni spousta omezení. [1,4]

Připomínková reklama má význam pro zachování pozice značky v myslech

zákazníků. Připomíná zákazníkům, že mohou v nejbližší době produkt potřebovat a kde si ho mohou koupit, proto je vhodná ve fázi zralosti výrobku. [1,2]

3.2. Rozhodnutí o rozpočtu

Tento bod kampaně je velmi důležitý, neboť si zde klademe otázku: „kolik za reklamní kampaň zaplatíme?“ Do nákladů na reklamu musíme započítat skutečně všechny položky, které se jí týkají. Je také dobré, se zde zmínit o výdajích do reklamy minulých období nebo kolik hodláme vynaložit prostředků do budoucnosti. Tvorbu rozpočtu ovlivňuje fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, velikost konkurence, přesycenost či frekvence reklamy a diferenciací výrobku. [1,2]

3.3. Obsah reklamní zprávy

Tvorba reklamní zprávy je klíčovou částí, protože ukazuje zákazníkovi výhody produktu a podněcuje ho ke koupi. Reklama je úspěšná, pouze získá-li si pozornost zákazníků a je komunikativní. Platí to zejména v prostředí přesyceném reklamou.

Hlavním cílem je zaujmout a udržet si pozornost, to však vyžaduje vyšší kreativitu. Musí zákazníka upoutat, pobavit a poskytnout větší zážitek než konkurence. Rozhodnutí o obsahu zprávy se skládá ze tří částí: tvorba obsahu, hodnocení a výběr obsahu a realizace.

Pro tvorbu obsahu zprávy existuje mnoho postupů. Někteří kreativci využívají rozhovorů se zákazníky, distributory či konkurenty, jiní se snaží ztotožnit s myšlením spotřebitelů a zjistit, co je ovlivňuje při koupi a jaké přednosti hledají. V této fázi vzniká množství myšlenek, ale použije se jen nepatrná část z nich. Dalším krokem je hodnocení předložených návrhů a výběr nejlepších. Posuzuje se srozumitelnost, odlišnost a důvěryhodnost obsahu. Při realizaci se klade důraz na vhodný styl, tón, text a formát zprávy. [1]

3.4. Rozhodnutí o médiích

Zadavatel reklamy se musí rozhodnout, které médium zvolí pro předání reklamního poselství. Při výběru média nás ovlivňuje několik faktorů: cílová skupina, povaha výrobku, geografická struktura, konkurence, rozpočet, podpora prodeje, tvůrčí talent a další. [1,2]

V první řadě se rozhoduje o šířce dosahu a frekvenci reklamního sdělení. Také musíme zvážit účinek médií. Chceme-li vyšší šířku, frekvenci a účinek, měli bychom také počítat s větším rozpočtem. Důležité je také určení časové působnosti reklamy, a to hlavně u výrobků sezónního charakteru. Reklama na lyže v červnu zákazníka možná pobaví, ale prodej zvýší jen stěží. [1]

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody hlavních reklamních médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Aktuálnost, rychlá odezva, vysoká věrohodnost, různé velikosti, vhodné pro lokální účely	Krátká životnost, špatná kontrola umístění, horší kvalita tisku, malý počet čtenářů na výtisk
Časopisy	Vysoká kvalita, prestiž, komplexní informace, možnost výběru skupin	Dlouhá doba zadávání, dražší, nemožnost volby umístění
Televize	Kombinace obrazu, zvuku a pohybu, velký dosah, působení na smysly, možnost ukázky produktu	Vysoké náklady, přesycenost, krátká doba působení, rychle pomijí
Rozhlas	Nízké náklady, možnost výběru cílových skupin, schopnost rychlé změny sdělení	Pouze zvukový přenos, menší pozornost, krátká doba působení
Direct Mail	Selektivnost cílových skupin, osobní oslovení, hůře kopírovatelné konkurencí, originalita	Drahé, vyhazováno do koše bez čtení
Venkovní reklama	Velké velikosti, pružnost, nízké náklady, menší konkurence	Bez výzkumu cílových skupin, rozptyluje pozornost, omezuje kreativitu

Zdroj: vlastní

3.5. Hodnocení reklamy

Je naprosto nezbytné zhodnotit účinnost reklamní kampaně, a to jak z hlediska komunikačního, tak i prodejního. Pro měření komunikačního efektu využíváme zkušební testování. Reklamu předvedeme vybrané skupině zákazníků a budeme sledovat, jak se jim líbí, zda si ji zapamatovali a jaké pocity v nich vyvolala.

Také zkoumáme, jakým způsobem ovlivnila reklama prodej. Prodejní efekt se dá však těžko měřit, můžeme například porovnat prodej ovlivněný reklamou s prodejem minulých období.

Účinnost reklamy můžeme určovat řadou testů, obecně jsou však rozděleny na dvě skupiny: laboratorní experimenty a šetření v terénu. [1,2]

Laboratorní test se odehrává v umělém prostředí, jinak nazývaném divadelní, a testovaní účastníci, se nazývají subjekty. Subjekty nesmí vědět o účelu experimentu, neboť by věnovali reklamě daleko více pozornosti než v reálné situaci, jde o tzv. zamaskování. Subjekty se např. rozdělí do tří skupin, které jsou podrobeny ve stejném prostředí a se stejným prospektem, avšak různé formě reklamy. Sledují se pak rozdíly v upamatování jednotlivých subjektů na různé reklamy. Nevýhodou laboratorních experimentů je relevance. Subjekty jsou vytrženy ze skutečného života, což může ovlivnit jejich chování při experimentu. Testována je také pouze malá část populace a výzkumník neví, nakolik odpovídá celkové populaci.

Šetření v terénu je analýza vztahu mezi reklamou a prodejem. K tomuto testování se využívá řada statistických metod a jednou z nich je regresní analýza, která se pokouší určit účinky nezávislých proměnných, jako např. ceny a reklamy. Práce v terénu využívá historických údajů o prodeji, reklamě, oceňování a dalších. Nevýhodou této metody je multikolinearita, což znamená, že se nezávislé proměnné mění stejně, takže není jasné, která nezávislá proměnná ovlivňuje závislou proměnnou. Nevíme tak např. jestli se prodej zvýšil díky snížení cen nebo kvůli reklamě.

Obě skupiny testů mají své nevýhody, proto se využívá hybridní metoda experiment v terénu. Testuje se na skutečných trzích více nezávislých proměnných, jakými jsou např. cena a reklama. Účinky jsou měřeny pomocí prodeje na jednotlivých trzích. Výzkumník si např. zvolí dvě města a v každém z nich použije jinou reklamu, potom porovná prodej v jednotlivých městech.

4. Reklamní agentury

4.1. Definice reklamní agentury

Reklamní agentura je organizace, která pro své zákazníky vytváří reklamy nebo je umísťuje v médiích. Je to instituce, která je v povědomí lidí nejtěsněji spojena s reklamou.¹

4.2. Vznik reklamních agentur

Jejich vznik se datuje od poloviny 18. století, kdy zprostředkovávaly prostor v místních médiích výrobcům z jiných regionů. Vznikala spousta malých i větších agentur, které však v 80. letech 19. století pohltily obrovské agentury, poskytující svým klientům veškeré služby. Malé reklamní agentury jim nebyly schopny dále konkurovat a zanikly nebo se staly vlastnictvím obřích mezinárodních agentur. [5,2]

Vedle reklamních agentur začaly vznikat i nové organizace nabízející marketingové služby. Navíc se velké výrobní organizace začaly zabývat reklamou samy a mají vlastní oddělení pro tvorbu reklamy, v jehož čele je reklamní ředitel nebo ředitel marketingu. Pokud je pracoviště velké, zaměstnává také několik spolupracovníků, kteří se nazývají asistenty reklamního ředitele. V největších společnostech dále nalezneme manažera značky, který má na starosti jednotlivé specifické výrobky.[2,7]

¹ Tellis G. J.: Reklama a podpora prodeje, GRADA Publishing., Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7, str. 100

Vstupem nových organizací na trh s reklamou se mnohé změnilo. Změny se odrazily i do způsobu placení za poskytnuté služby. Dříve dostávali 15% provizi za zprostředkování prostoru či času v médiích, dnes se však využívá smluvních cen, různých poplatků až po měsíční zálohy. Každá organizace využívá jiných způsobů úhrady faktur za provedené reklamní činnosti. [2]

4.3. Zákazníci reklamní agentury

Reklamní agentury vyhledává hlavně většina velkých inzerentů kvůli jejich specializaci. Jsou využívány také díky své tvořivosti a objektivitě. Spolupráce s reklamní agenturou často nese nižší náklady, protože firma nemusí zaměstnávat pracovníka, který by pro ni reklamu vytvářel a agentura má možnost získat slevu jako velkoodběratel. [6]

Zákazníkem reklamní agentury může být obrovská organizace, která chce vytvořit celostátní kampaň, avšak i malý obchodník, který chce inzerovat svoje služby. Zákazník se rozhoduje pro konkrétní firmu podle jejího ročního obratu či zkušenosti s podobným druhem výrobků. Vybírá si však i na základě jiných kritérií, kde firma sídlí, v jakých médiích působí atd. [7]

4.4. Trh reklamních agentur

Práce v reklamní agentuře se často mění kvůli rychlým změnám trhů, na kterých se pohybují jejich klienti. K nejdůležitějším vlastnostem v agentuře patří soutěživost, a to díky následujícím třem změnám na trhu.

Klienti mají stále větší požadavky na služby. Agentury jsou tak pod neustálým tlakem a musí stále přicházet s nápaditými návrhy. To se však agenturám vždy nedaří a ztrácejí tak své zákazníky. [5]

Vstup na trh je snadný, neboť vyžaduje pouze minimální zařízení, vhodné pracovníky, a hmotné investiční prostředky. Nejcennější složkou agentury jsou její zaměstnanci, zejména kvůli strategickému myšlení a tvůrčím schopnostem, které jsou k vytváření reklamy nezbytné. Důležití jsou však i pracovníci, kteří získávají nové zákazníky a pečují o ně. Pracovníci se však, ať už jako jednotlivci či skupiny, mohou rozhodnout z agentury odejít a založit vlastní agenturu. Zvyšuje se tak jejich počet na trhu a tím i konkurence. [5,2]

Dalším problémem je neustálý nárůst nových konkurentů, právě díky jednoduchosti vstupu na trh. Následkem toho nemají agentury trvalejší kontakty se zákazníky a musejí se vyrovnávat s vysokou fluktuací zaměstnanců.[5]

4.5. Činnosti reklamních agentur

Činnosti v reklamní agentuře se odvíjejí od její organizační struktury, která může být funkcionální, operativní nebo personální podle velikosti, typu účtování služeb či sídla firmy. Většina agentur používá běžnou funkcionální strukturu, to znamená, že pro každou funkci existuje zvláštní manažer. [2,3]

Mezi činnosti agentur patří:

- tvorba
- vyhledávání nových klientů a provádění prací pro zákazníky
- marketingové činnosti (mediální plán, průzkum trhu)
- administrativa
- financování a další

4.5.1. Tvůrčí činnost

Tvůrčí činnost zahrnuje přípravu a realizaci reklamy a měla by vycházet z

marketingového mixu. V tvůrčím oddělení agentury nalezneme textaře a výtvarníky, běžně nazývaní tvůrčí pracovníci. Jejich úkolem je přicházet s nápady nebo tématy reklamních kampaní podle přání klientů. Vyznačují se abstraktním myšlením, kreativitou a výstředností. [6,7]

Nejdůležitější vlastností tvůrčího týmu je tvořivost neboli kreativita. Někdy se také nazývá design nebo tvůrčí design a lidé zodpovědní za tento proces vytváření reklamy se nazývají designéři nebo kreativci. Tvůrčí proces zahrnuje dvě úlohy: umělecké řízení (výtvarníci) a tvorbu textů (textaři). [5]

4.5.1.1. Rozdělení činností v tvůrčím oddělení

Umělecké řízení a tvorba textů jsou oddělené činnosti, neboť jen stěží nalezneme osobu, která by vynikala v obou činnostech najednou. Textař a výtvarník pracují převážně ve dvojici. Úzká spolupráce je nutná pro jednotu slov, zvuků a obrazů v konečném výsledku. Zatímco textař vytváří skladbu slovní stránky pro tisk či scénář, pro televizi či rozhlas, výtvarník se zabývá uměleckým řízením, které zahrnuje vizuální a zvukové stránky reklamy. Určuje typ písma, použití fotografie nebo kresby, dále jakých efektů je zapotřebí a jak to vše spojit do působivého celku. [5,7]

Práci textařů a výtvarníků sleduje a hodnotí vedoucí tvůrčí pracovník. Některé agentury staví své tvůrčí týmy proti sobě, aby měly k dispozici více návrhů a mohly si z nich vybírat. Kreativní návrh je pro reklamní agenturu tou nejdůležitější službou, kterou může nabídnout svým zákazníkům. Tvůrčí pracovník však musí být i dobrým obchodníkem, umět nadchnout zákazníka pro svůj návrh a obhájit ho před ním. I ta nejlepší myšlenka, nad kterou strávil kreativec několik dnů, může být smetena ze stolu, pokud ji neumí správně prodat. Dále by měl dobře rozumět výrobku či službě, kterou inzeruje a znát zákazníkův obor a jeho konkurenci. [7]

4.5.2. Hodnocení účinnosti reklamní kampaně

Klient vkládá do reklamy nemalé náklady, proto chce, aby byl inzerát či spot účinný a vložené prostředky se mu vrátily ve formě tržeb. Reklama by měla upoutat pozornost a vyvolat zájem, dále informovat nebo přesvědčit a vést ke koupi. K hodnocení účinnosti se využívá tzv. Model hierarchie účinnosti, který se skládá ze šesti stádií, do nichž by se měl oslovovaný objekt komunikace dostávat. Od povědomí o produktu až po samotný nákup. [6]

Obrázek č. 2: Model hierarchie účinnosti:



Zdroj: Nagyová J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha 1999, str. 55

Upoutání pozornosti musí mít dlouhodobější účinek, zákazník by si měl inzerovaný produkt či službu pamatovat i po nějaké době. Tvůrci se snaží být originální, což může v některých případech vyvolat nežádoucí zapamatování. Sdělení sice upoutá pozornost, nevede však k žádoucímu chování. [6]

K dosažení žádoucího chování musí inzerce obsahovat:

- titulek a téma
- obrázek, fotografii
- předvedení
- text a vysvětlení
- podpis firmy.

Tvůrčí činnost tedy začíná nápadem a končí konkrétním vytištěným inzerátem nebo odvysílaným spotem. Tím ale jejich práce nekončí, musejí zjistit, zda bylo sdělení přijato a zapamatováno. K hodnocení účinnosti se používají dvě skupiny testů: předběžné a porealizační.

Předběžné testování se uskutečňuje před realizací inzerce. Využívají ho především velké reklamní agentury tak, že např. vymění v časopise inzerát za svůj a doručí ho určité skupině čtenářů. Posléze zjišťují, jak na ně inzerát působil a zda by je přesvědčil ke koupi. U potravin se pak např. používají tzv. výrobkové testy poslepu, v nichž zákazníci vybírají z neoznačených produktů na základě svých zkušeností z reklamy. Někdy se také používá skryté kamery nebo fotoaparátu, kterým se sleduje reakce respondenta a čas strávený nad inzerátem. Na základě těchto informací se pak určují nejvhodnější místa umístění a délka inzerátu.

Porealizační testování se využívá po vytištění nebo odvysílání. Toto testování je důležité pro plánování dalších aktivit a hodnocení průběhu stávající komunikace. Existuje více druhů testování, jež se liší svou formou i spolehlivostí.

Výsledkem těchto testů je např. pravděpodobnost pozitivní reakce zákazníků na inzerát. Jiné testy zkoumají zapamatování inzerátu a jeho krátkodobé nebo dlouhodobé uložení do paměti. Další formou je nabídka dárku v textu inzerátu těm, kteří se ozvou. Počet těch, kteří se ozvou, pak vypovídá o kvalitě inzerátu. Každý zadavatel musí vzít v úvahu, že předběžné i porealizační testování je velmi drahé a započítat tyto náklady do celkového rozpočtu na reklamu. [6]

4.5.3. Vyhledávání klientů a provádění prací pro klienty

Vyhledáváním klientů a zprostředkováním služeb pro zákazníky se ve firmě zabývá manažer zakázek. Jeho úkolem je porozumět klientovi a sdělovat jeho požadavky dalším oddělením, a to hlavně kreativnímu. Je tedy prostředníkem mezi všemi odděleními. Vytváří

dobré vztahy mezi agenturou a klienty a motivuje zaměstnance, aby ze sebe vydali to nejlepší ve prospěch klienta. Tato činnost je považována za nejdůležitější činnost v agentuře, proto by měl být manažer zakázek houževnatý, taktní, kreativní, komunikativní, přesvědčivý, citlivý, čestný a zároveň musí být dobrým diplomatem. [3,5]

Mezi manažery zakázek a pracovníky kreativního oddělení často dochází ke konfliktům. Kreativci se manažerům zakázek jeví příliš nerealističtí a zaměření více na upoutání pozornosti než na porozumění klientům a zvýšení zisku. Naopak kreativci manažerům zakázek vytýkají, že nedoceňují jejich tvořivost, nejsou schopni riskovat a zavrhnou jejich smělejší nápady. Proto má většinou jedno z těchto oddělení návrh. [5]

4.5.4. Marketingové činnosti reklamní agentury

Mezi marketingové činnosti agentury patří mediální plán a průzkum trhu. Mediální plánování má za úkol plánovat a zajišťovat čas a prostor v médiích. Tato činnost patří k nejstarším poskytovaným službám, neboť se objevila již ve 40. letech 18. století. Pracovníci mediálního oddělení rozhodují o tom, která media jsou pro klienta nejvýhodnější z hlediska nákladů, ale i podle toho, jak se sdělení nejlépe dostane k cílové skupině. Při rozhodování o médiu je tedy důležité znát:

- cílovou skupinu
- jde-li o sezónní výrobek
- kolik finančních prostředků má klient k dispozici.

Další marketingovou činností je průzkum trhu. Průzkum trhu má zjistit informace o klientovi, hlavních spotřebitelích produktu, názor spotřebitelů na výrobek a výrobky konkurenční a informace o konkurenci. Průzkum se skládá z pěti částí: určení, které potřebných informací, stanovení podoby průzkumu, sběru a analýzy dat, a interpretace výsledků. [5,7]

4.5.5. Administrativa

Jako každá organizace, musí i reklamní agentura vést administrativu. Do administrativní činnosti spadá přijímání nových zaměstnanců, školení pracovníků, zpracování dat, tvorba finanční analýzy, pojištění. Dále také monitoruje příjem a náklady agentury a informuje management o finanční stránce společnosti. [3]

4.6. Typy reklamních agentur

Reklamní agentury se nejčastěji rozdělují podle služeb, které poskytují. Členíme je pak na specializované a agentury s úplnými službami.

4.6.1. Specializované reklamní agentury

Specializované reklamní agentury nevykonávají všechny funkce běžné reklamní agentury, ale specializují se pouze na jednu z nich nebo dokonce jen na částečnou činnost, jako je design, produkce, zastupování umělců nebo umístování venkovní reklamy.²

Patří mezi ně většinou menší agentury, které se dále dělí na kreativní butiky (zaměřené na tvorbu tvůrčích prvků), agentury pro nákup médií, firmy zabývající se průzkumem trhu, talentové domy (zastupují doporučovatele, herce a jiné umělce), a produkční domy (specializace na konečnou podobu reklamy).

²Tellis G. J.: Reklama a podpora prodeje, GRADA Publishing., Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7, str. 108

4.6.2 Agentury s úplnými službami

Agentury s úplnými službami (neboli full service agentury) se, jak již název napovídá, zabývají všemi činnostmi typickými pro reklamní agenturu. Zadavatelé dávají těmto agenturám přednost hned z několika důvodů: je pro ně mnohem efektivnější jednat pouze s jednou agenturou kvůli výdajům, koordinaci všech činností, snadnější komunikaci a větší pozornosti zadavateli. [5]

Full service agentury nabízejí svým klientům následující služby:

- formulace základní komunikační strategie pro produkt
- realizace reklamní kampaně
- naplánování a nákup nadlinkových médií
- zajištění nosičů reklamy
- zpracování a kontrola dodržování rozpočtu
- podlinkové aktivity

5. Konkurenční analýza reklamního trhu v regionu

Reklamní trh v trutnovském regionu začal vznikat na počátku 90. let minulého století. V této době byl trh ještě nerozdělený a proto nalákal organizace, aby na tento trh vstoupily. Reklamní agentury, které v této době na trh pronikly, získaly konkurenční výhodu. Vybudovaly si dobré postavení na trhu a dostaly se do povědomí veřejnosti. Také nabyly plno praktických nedocenitelných zkušeností.

V druhé polovině devadesátých let vstoupila na trh řada menších organizací, které trh dokonale rozebraly. Začaly tak konkurovat stávajícím reklamním agenturám a přebraly jim některé klienty.

V současné době působí v trutnovském regionu zhruba 40 organizací, zabývajících se jakoukoliv formou marketingové komunikace. Většina z nich však nemá marketingovou komunikaci jako svou hlavní činnost a zabývá se jí jen okrajově. Proto v mé bakalářské práci uvedu jen nejdůležitější a největší reklamní agentury vyskytující se na tomto reklamním trhu.

5.1. Reklamní agentura GHOST

Nejprve se zmíním o reklamní agentuře GHOST, ve které jsem vykonávala čtyřtýdenní povinnou praxi. V důsledku toho jsem se rozhodla zaměřit svou bakalářskou práci právě na tuto agenturu a vytvořit pro ni analýzu konkurence v regionu.

Reklamní agentura GHOST byla založena v roce 1999 jako fyzická osoba. Z počátku fungovala pouze jako grafické studio a nabízela svým klientům jen návrhy a tisk reklamních služeb. Vstoupila na trh jako jedna z posledních, proto musela přebírat zákazníky od stávajících reklamních agentur.

V současné době má již dobré postavení na trhu a stálé zákazníky. Orientuje se spíše na menší regionální firmy, mezi její klienty však patří i firmy v rámci celé republiky. V této době zaměstnává organizace 4 odborníky v oboru a využívá moderních technologií. Úzce spolupracuje s profesionálními fotografy a tiskárnami.

Organizace se snaží odlišit od konkurence zejména nabídkou služeb. Přichází tak často s novým nápadem realizace komunikačních služeb. Na trh připravila nový produkt, tzv. folia face, což jsou samolepky na automobily. Chce jimi zasáhnout novou cílovou skupinu, a to hlavně mladé muže, kteří chtějí mít originální nápis na svém automobilu. Folia face je velmi módní záležitost, která utváří image vlastníka automobilu. Tento produkt je zatím k dostání pouze na internetu, kde se navíc platí poštovné a zákazník si ho musí nalepit na automobil sám. Agentura GHOST nabízí tento produkt za stejnou cenu a sama klientům polepí automobil. Produkt se nabízí v různých motivech a barvách.

Další novinkou jsou podložky pod myš, které v současné době vytváří pro firmu RONAL, s. r. o. Agentura GHOST nabízí grafický návrh i samotnou realizaci tzv. mousepadů. V březnu se organizace stala autorizovaným pracovištěm pro montáž automobilových okenních folií nejvyšší kvality BRUXSAFOL. Montáž se provádí bez vysklívání a organizace garantuje vysokou ochranu proti poškození skla.

Agentura také letos březnu na veletrhu v Praze Holešovicích úspěšně prezentovala velkoplošný tisk na nafukovadle ve tvaru billboardu firmy Kubíček a nainstalovala světelnou reklamu Mercedes v Peci pod Sněžkou.

Stručný přehled ostatních reklamních činností:

- návrhy reklamních kampaní
- grafické zpracování a tisk propagačních materiálů
- venkovní reklamy (billboardy, tabule, fasády, světelné reklamy, reklamní plachty,...)
- nákup a provozování reklamních a inzertních ploch (autobusy a MHD, časopisy, denní tisk, reklamní inzerce, rádio, kabelová televize,...)
- reklamní předměty
- bezpečnostní značení pro výrobní provozy [9]

5.2. Konkurence reklamní agentury GHOST

Mezi největší konkurenty organizace GHOST patří reklamní agentury:

1. Atlan, a.s.
2. ARTES, s. r. o.
3. MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o.

Jsou pro organizaci GHOST přímou konkurencí, neboť poskytují stejné služby v oblasti reklamní činnosti.

5.2.1. Reklamní agentura Atlan, a. s.

Reklamní agentura Atlan, a. s. působí na trhu od roku 1992 a poskytuje veškeré reklamní služby. Tato organizace je pro reklamní agenturu GHOST největší konkurencí, ať už z hlediska velikosti či sortimentu nabízených služeb.

Organizace Atlan, a. s. nabízí následující služby:

- návrh a tvorba www prezentací – od grafického návrhu až po prezentaci, pronájem prostoru pro prezentace, zajištění registrace ve vyhledávacích, prezentace na CD-rom, údržbu stránek a poradenskou činnost
- velkoplošná reklama – plachtovina, malovaná reklama, různé kombinace podkladů a materiálů
- plochy k pronájmu v městech Trutnov a Jičín na všech příjezdových komunikacích
- fóliová reklama – reklamní štíty, cedule a panely, polepování aut, výloh, reklamní stojany, samolepící etikety, světelná reklama, infosystémy
- úplný sortiment razítek TRODAT za ceny od výrobce – 10 barev razítek, 5 barev polštářků, samotné polštářky, polymery, razítkové barvy, dřevěná razítka, množstevní slevy
- polygrafické služby – veškeré tiskoviny od vizitek až po plnobarevné katalogy, návrhy, balení i dodání až na místo, plnobarevné vizitky, výroba obalů
- potisk reklamních předmětů – tužky, metry, zapalovače, diáře, igelitové tašky, přívěšky na klíče, kalendáře, dárkové předměty, hrníčky, hodiny, otvíráky, kalkulačky a další
- potisk triček různých velikostí a barev
- zajištění výstav
- reklamy v novinách a časopisech
- realizace reklamních spotů v největších reklamních médiích, jako jsou televize a rozhlas

Mezi zákazníky reklamní agentury Atlan, a. s. patří velké organizace v trutnovském

regionu i po celé České republice. Jejími klienty jsou např. ČS Ústí nad Labem, KB Mladá Boleslav či ČSOB Leasing HK. Firma je také výhradním dodavatelem 42 poboček firmy TIPSPORT pro oblast východních Čech. [10]

5.2.1.1. Slabé a silné stránky reklamní agentury Atlan, a. s.

Silné stránky:

- nejlepší postavení na reklamním trhu v regionu
- rozsáhlá firemní marketingová komunikace
- výhodná poloha na náměstí ve městě Trutnov
- široký sortiment nabízených služeb
- reference velkých regionálních i celostátních firem
- vybudovaná stálá klientela – až 80 procent zákazníků se vrací

Slabé stránky:

- zaměření pouze na velké organizace
- velký počet konkurentů v regionu
- vstup nepřímé konkurence – digitální fotolaby, kopírky
- nemá ukázky své činnosti na webových stránkách

5.2.2. Reklamní agentura ARTES, s. r. o.

Dalším konkurentem je reklamní agentura ARTES, s. r. o., která byla založena roku 1990 a zaměřuje se zejména na fotografickou a grafickou předtiskovou přípravu v oblasti reklamy.

Kompletní nabídka služeb:

- ♦ fotografické služby – pořízení fotografií pro další reklamní využití zejména v tisku nebo na internetu, skenování a úpravy obrazových předloh např. ze starých fotografií či papírových dokumentů

- ◆ grafické návrhy – tvorba předtiskové přípravy zakázky
- ◆ tiskové produkty – vizitky, letáky, pozvánky, poukázky, kupóny, diplomy, kalendáře, katalogové nabídky, výroční zprávy, nabídky, nabídkové listy, jídelní a nápojové lístky, hlavičkové papíry, návody, manuály, informační zpravodaje, ceníky, obaly na CD,...
- ◆ firemní design – kompletní návrh grafického stylu organizace (logo, tiskopisy, letáky, formuláře, vizitky, inzeráty, katalogy apod.)
- ◆ malonákladový tisk – plnobarevný tisk v malých sériích
- ◆ archivace dat – digitální zaarchivování zakázek na CD nebo DVD k dalšímu možnému použití
- ◆ samolepky – papírové i plastové včetně tvarovaných výseků
- ◆ řezané folie – reklamní tabule, samolepící nápisy na automobily, výlohy, přenosné poutače, transparenty,...
- ◆ 3D reklama – potisk reklamních předmětů firemním logem (tašky, textilní výrobky, tužky, zapalovače)
- ◆ výstavy a firemní expozice – komplexní servis v oblasti výstavnictví (návrh stánku, jeho realizace na klíč, případně zajištění firemních prezentací)
- ◆ světelná reklama – jednostranná i oboustranná, neónové nápisy, podsvětlená či prosvětlená plastická písmena nebo loga apod.
- ◆ webdesign – komplexní zpracování či přepracování webové stránky
- ◆ CD vizitka – prezentace firmy na CD nosiči o rozměrech běžné platební karty s kapacitou až 23 MB [11]

5.2.2.1. Silné a slabé stránky reklamní agentury ARTES, s. r. o.

Silné stránky:

- prezentace vlastních fotografií z celého světa na internetu
- ukázky webových stránek vytvořených pro klienty

Slabé stránky:

- poloha organizace mimo centrum města
- vysoká konkurence v regionu
- malé povědomí o firmě mezi veřejností
- klienty jsou jen malé organizace

5.2.3. Reklamní agentura **MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o.**

MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o. vstoupila na trh až v roce 2003 a proto pro reklamní agenturu GHOST nepředstavuje zatím žádné konkurenční ohrožení. Uvádím ji zde však proto, že by mohla agenturu GHOST ohrozit v budoucnosti.

Stručný přehled oblastí činnosti agentury:

- ♦ návrhy www-projektů
- ♦ tiskoviny – brožury, katalogy, knihy, letáky, plakáty
- ♦ tisk – digitální, velkoplošný, sítotisk
- ♦ direct marketing
- ♦ reklamní dárky, reklamní textil
- ♦ samolepící folie
- ♦ signmaking
- ♦ nápisy a logotypy
- ♦ světelná reklama
- ♦ nafukovadla
- ♦ vlajky [12]

5.2.3.1. Silné a slabé stránky reklamní agentury MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o.

Silné stránky:

- nabízí i jiné formy marketingové komunikace včetně direct marketingu
- dobrá marketingová komunikace agentury

Slabé stránky:

- krátká působnost na reklamním trhu
- téměř rozebraný trh
- horší kvalita vlastních webových stránek

5.3. Porovnání konkurentů dle různých kritérií

V této části porovnám výše zmíněné reklamní agentury z hlediska nabízených produktů, polohy organizace, současných zákazníků a z hlediska vlastní marketingové komunikace.

5.3.1. Z hlediska nabízených produktů

Všechny zmíněné agentury mají velmi podobnou základní nabídku služeb. Každá z nich však poskytuje i specifické služby, kterými se snaží odlišit od své konkurence. Agentura GHOST například letos v březnu přišla s novinkami, které prezentuje i na svých webových stránkách. Nabízí grafický návrh i samotnou realizaci podložek pod myš a v Praze Holešovicích na výstavišti prezentovala velkoplošný tisk na nafukovadle ve tvaru billboardu. Agentura Atlan, a. s. své služby zaměřuje na velké organizace, nabízí proto např. i realizaci spotů v televizi či rozhlasu. Reklamní agentura ARTES, spol. s. r. o. se od ostatních agentur odlišuje nabídkou fotoslužeb. Agentura se specializuje na pořizování fotografií klasickou i digitální technikou. Agentura MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o. nabízí svým klientům včetně reklamy i direct marketing.

5.3.2. Dle polohy organizace

Nejvýhodnější polohu má agentura Atlan, a. s., neboť sídlí přímo na náměstí v Trutnově. Přestěhovala se sem sice až v roce 2004, ale díky výrazné firemní marketingové komunikaci se toto přemístění dostalo rychle do povědomí veřejnosti. Agentury MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o. a ARTES, spol. s. r. o. sídlí nedaleko centra kousek od sebe. Budova agentury MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o. však dle mého názoru zaujme klienta více než budova organizace ARTES, spol. s. r. o. Ta má však oproti zmíněné agentuře výhodu, že působí na trhu již od roku 1990 a získala si tak stálou klientelu. Nejvzdáleněji od centra se nachází agentura GHOST, jejíž výhodou však je umístění vedle zábavního centra v Trutnově, kde denně proudí desítky lidí. Také kolem sídla organizace projede spousta nákladních automobilů, jejichž majitelé jsou potencionálními zákazníky pro firmu GHOST, neboť se mimo jiné zabývá potiskem plachet.

5.3.3. Dle současných zákazníků

Z tohoto hlediska se velice odlišuje od ostatních agentura Atlan, a. s., neboť se svojí nabídkou zaměřuje spíše na velké organizace. Jejimi klienty v regionu jsou: město Trutnov, Texlen Trutnov, provozovatel autobusových linek Osnado, stavební společnost BAK, lanová dráha Sněžka, soukromá škola Labyrint, Siemens a další. Firma je také výhradním dodavatelem 42 poboček firmy TIPSPORT pro oblast východních Čech. Agentura má dále klienty mezi bankami po celé České republice. Filozofií této agentury je vybudovat si seriózním jednáním stálou klientelu. Na svých webových stránkách organizace uvádí, že až 80 procent klientů se vrací, aby si zadali novou zakázku.

Ostatní reklamní agentury na trhu se orientují spíše na malé firmy a přetahují si zákazníky mezi sebou navzájem. Agentura GHOST shání nové zakázky hlavně přes osobní kontakt. V současné době si již polovina zákazníků vyhledá služby agentury sama na základě referencí od známých či dřívějších zkušeností s agenturou. Jejimi zákazníky se stali i některé trutnovské reklamní agentury a zadávají si hlavně tisk různých komunikačních materiálů.

5.3.4. Z hlediska vlastní marketingové komunikace

Všechny zmíněné reklamní agentury inzerují své služby v místních Zlatých stránkách a agentura MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o. umístila barevný inzerát i na přední stranu. Tato agentura také využila k inzerci regionální inzertní noviny Trutnovský posel, které směřují do všech schránek v Trutnově a okolí. Jsou tedy účinnou a zároveň nenákladnou formou inzerce. Organizace Atlan, a. s. a GHOST mají ve městě umístěny reklamní panely, upozorňující na činnost těchto agentur.

Všechny analyzované organizace nabízejí tvorbu www stránek, proto je velmi důležité, jak vypadají jejich vlastní. Klient, kterého nezaujmu webové stránky agentury, si u ní jen těžko zadá vytvoření svých vlastních. Proto jsem jejich stránky navštívila a pokusím se je zanalyzovat.

Jako nejlepší se mi jevily stránky agentur GHOST a ARTES, spol. s. r. o., neboť jsou velmi přehledné a dobře se na nich orientuje. Výhodou jsou i ukázky reklamní tvorby klientům. Zvláště reklamní agentura GHOST má nespočetně ukázek velkoplošné reklamy, webových stránek, řezané reklamy aj. Agentura ARTES, spol. s. r. o., která se zaměřuje především na fotografickou činnost, má na svých webových stránkách zobrazeny poutavé fotografie z různých částí světa. Lze na nich nahlédnout i na webové stránky, které agentura vytvořila pro klienty.

Webové stránky firmy Atlan, a. s. působí příliš stroze. Výhodou sice je fotografie sídla, podle níž každý pozná, kde přesně se organizace nachází, ale neprezentují jí zde žádné ukázky její tvorby. Agentura se snaží upoutat své zákazníky pouze výčtem poskytovaných služeb a referencemi klientů. Nejhorším dojmem na mě však působily www stránky agentury MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o., které obsahují pouze dlouhý a nepřehledný seznam nabízených služeb. O agentuře samotné se zde nedozvíte téměř nic.

Reklamní agentura GHOST se také účastnila 1. Hospodářské výstavy, která se konala 2. - 4. října 2003 v Trutnově. Vystavovalo zde zhruba 40 firem a přišlo asi 3000

návštěvníků. Agentura využila této příležitosti a zpracovala anketu, z které vyšly hodně pozitivní výsledky. První otázka zněla: Znáte firmu GHOST? 50 % návštěvníků odpovědělo ano, druhá polovina ne. Druhá otázka: Kde byste si zadali reklamu? Až 80 % by zvolilo reklamní agenturu GHOST. Poslední otázka zněla: Líbil se vám náš stánek? Na tuto otázku odpovědělo až 98 % ano a zbylá 2 % ne.

6. SWOT analýza postavení reklamní agentury GHOST na trhu

V této části jsou naznačeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby reklamní agentury GHOST z hlediska jejího umístění na trhu v regionu

Silné stránky

- * sídlo vedle zábavního centra v Trutnově
- * nové technické vybavení pracoviště
- * mladý pracovní kolektiv
- * znalost agentury v povědomí veřejnosti
- * vysoká úroveň marketingové komunikace

Slabé stránky

- * umístění mimo centrum města
- * obtížná diverzifikace některých produktů od konkurenčních

Příležitosti

- * účast na 1. Hospodářské soutěži
- * možnost vstupu na nové trhy v rámci celé ČR
- * uvedení na trh nových produktů

Hrozby

- * vysoký počet konkurentů v regionu
- * vstup nepřímé konkurence na trh - digitální fotolaby a kopírky

- * zhoršení celkové ekonomické situace v ČR
- * silné postavení některých konkurentů

7. Doporučení konkurenční strategie

Na základě informací získaných z analýzy konkurenční a SWOT analýzy posuzují reklamní agenturu GHOST jako konkurenceschopnou organizaci. Nejsilnějším a největším konkurentem na reklamním trhu v regionu je reklamní agentura Atlan, a. s., nepředstavuje však pro společnost GHOST velkou hrozbu, neboť se zaměřuje na velké organizace. Malé a střední firmy se spíše obrátí na menší reklamní agenturu, protože agentura Atlan, a. s. vzbuzuje dojem poskytování sice velmi kvalitních a efektivních služeb, ale zároveň i vysokých výdajů, které si malé regionální firmy nemohou dovolit.

Reklamní agentura ARTES, s. r. o. nepředstavuje v současné době zásadní konkurenci, ačkoliv působí na trhu podstatně déle a má svou stálou klientelu. Pokud by společnost ARTES, s. r. o. zvolila lepší marketingovou komunikaci, mohla by částečně postavení agentury GHOST na trhu ohrozit.

Jako poslední, ze zmíněných reklamních agentur, vstoupila na trh agentura MAARAŠCO – REKLAMA, s. r. o. Svou činnost zahájila masivní marketingovou komunikací. Své služby nabízela v regionálních inzertních novinách, v Zlatých stránkách a na internetu. V současné době upravuje své webové stránky. V budoucnu se ukáže, jak velkou hrozbou by mohla být pro reklamní agenturu GHOST.

Na závěr navrhuji konkurenční strategii, kterou by se dle mého názoru měla reklamní agentura GHOST řídit, pokud si chce udržet či posílit své postavení na trhu.

- Udržet si současné zákazníky a vybudovat si tak stálou klientelu. Pokud bude zákazník spokojený, bude se vracet a navíc bude šířit pozitivní informace o firmě dalším organizacím. Taková reklama je mnohem účinnější než samotná

marketingová komunikace, neboť vzbuzuje mnohem větší důvěru.

- Sledování konkurence a reagování na jejich akce. Agentura by měla mít přehled o současné a nové konkurenci na trhu a sledovat její nabídku a akce.
- Přicházet s novými nápady a produkty. Nabídnout zákazníkům novinku dříve, než to udělá konkurence. Reklama se vyznačuje tvořivostí, proto není problém být v tomto oboru originální a odlišit se tak od konkurence.
- Nabízet kvalitní služby a výrobky. Jen pokud bude firma nabízet kvalitní produkty, budou zákazníci spokojeni a vrátí se.
- Zlepšit firemní marketingovou komunikaci. Agentura by měla využít regionálních inzertních novin, které směřují do každé schránky v Trutnově a okolí, je proto velmi účinná a nepříliš nákladná. Stále musí doplňovat své webové stránky o reference a ukázky svých kampaní.
- Proniknout na nové trhy a získat nové zákazníky i mimo region, a to hlavně přes osobní kontakt.

Pokud by se reklamní agentura GHOST řídila touto reklamní strategií, neměla by být ohrožena její pozice na trhu a tím by získala konkurenční výhodu nad ostatními agenturami, která je určujícím faktorem účinnosti firmy.

8. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat konkurenci na reklamním trhu v trutnovském regionu a navrhnout vhodnou konkurenční strategii na základě informací, získaných a konkurenční analýzy a analýzy SWOT.

V současné době působí v trutnovském regionu zhruba 40 organizací, zabývajících se jakoukoliv formou marketingové komunikace, z nichž jsem vybrala pouze tři, které by dle mého názoru, mohli ohrozit postavení firmy GHOST na trhu. Tyto agentury jsem pak mezi sebou porovnávala dle různých kritérií: z hlediska nabízených produktů, dle sídla organizace, dle současných zákazníků a z hlediska vlastní marketingové komunikace. Dospěla jsem k závěru, že nejlepší pozici na trhu má reklamní agentura Atlan, a. s., která ovšem pro agenturu GHOST nepředstavuje závažnou konkurenční hrozbu, neboť se specializuje svou nabídkou spíše na velké společnosti.

Dle informací, získaných z analýzy SWOT, má firma GHOST dobré postavení na trhu. Vybuďovala si již svou klientelu, má velmi dobrou kvalitu webových stránek a dobrou marketingovou komunikaci, díky níž je známa mezi veřejností.

V závěru mé bakalářské práce jsem navrhla konkurenční strategii pro reklamní agenturu GHOST. Dle mého názoru by si dále měla budovat stálou klientelu, sledovat konkurenci a její akce, přicházet s novými nápady a produkty, dříve než je nabídne konkurence, poskytovat kvalitní služby a servis, zlepšit vlastní marketingovou komunikaci a proniknout na nové trhy.

Přímosem této bakalářské práce bylo seznámení s prací v reklamní agentuře a samotné vypracování konkurenční analýzy a návrh konkurenční strategie. Dalším přímosem bylo zjištění, kolik času zabere sběr dat o konkurenci a kde všude lze tyto informace zjistit.

Seznam literatury:

- [1] Kotler P.; Armstrong G.: Marketing, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1993, ISBN 80-08-02042-3
- [2] Schultz D. E.: Moderní reklama - umění zaujmout, Grada Publishing , Praha 1995, ISBN 80-7169-062-7
- [3] Bovée C. L.; Arens W. F.: Contemporary Advertising, 4 th ed., Homewood, Irwin, 1992, ISBN 0-256-09196-X
- [4] Dědková J.; Honzáková I.: Základy marketingu, TU v Liberci, 2001, ISBN 80-7083-433-1
- [5] Tellis G. J: Reklama a podpora prodeje, GRADA Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-997-7
- [6] Nagyová J.: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, Praha 1999, ISBN 80-86324-00-1
- [7] Sewellová S.: Umíte dělat reklamu?, nakladatelství Svoboda, Praha 1994, ISBN 80-205-0423-0
- [8] Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Management Press, Praha 1996, ISBN 80-85603-99-3
- [9] www.ghost.cz, 26. 4. 2004
- [10] www.atlan.cz, 26. 4. 2004
- [11] www.artes.wz.cz, 26. 4. 2004
- [12] www.maara.net, 26. 4. 2004

Seznam příloh:

1. Produkty firmy GHOST: Podložky pod myš a nafukovací billboard 1 str.
2. Produkty firmy GHOST: Světelná reklama Mercedes a billboard 1 str.

Podložky pro myš pro firmu RONAL, s. r. o.



Velkoplošný tisk na nafukovadle ve tvaru billboardu firmy Kubíček



Světelná reklama Mercedes v Peci pod Sněžkou



Billboard pro kandidáta na senátora Ivana Adamce

