

**Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta**

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

Marketingová studie

Marketing study

BP-PE-KMG-2005-01

Michal AUST

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, Katedra marketingu

Konzultant: Karel Caidler, RENGL, s.r.o.

Počet stran: 60
Datum odevzdání: 20.5.2005

Počet příloh: 6

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

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

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si 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 její skutečné výše.

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

Datum: 20.5.2005

Podpis:

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych na tomto místě poděkovat těm, kteří se podíleli na vzniku mé bakalářské práce. Zejména pak Jaroslavu Renglovi, řediteli společnosti RENGL, s.r.o., konzultantovi Karlu Caidlerovi a vedoucí práce Ing. Ivetě Honzákové za poskytnutí potřebných informací a cenných rad.

V Liberci dne 20.5.2005

RESUMÉ

Společnost RENGL, s.r.o. je dynamicky se rozvíjícím subjektem na trhu venkovní reklamy. Konkrétně se zabývá plakátováním a správou plakátovacích ploch na území celé České republiky. Plakáty nabízejí formu propagace produktů ostatních firem a organizací. Většinou se jedná o kulturní či sportovní akce apod. Má bakalářská práce je zároveň marketingovou studií této firmy.

Cílem práce je analýza současné situace společnosti a na jejím základě formulování konkrétních doporučení a návrhů pro další činnosti firmy.

Po seznámení s historií a současnou situací se práce věnuje analýze vnitřního a vnějšího prostředí firmy zpracované do podoby SWOT analýzy. Dále v práci podrobně popisují nabízený produkt, pro který je následně vypracován marketingový mix.

Především na základě SWOT analýzy a marketingového mixu navrhuji firmě doporučení, která by měla napomoci dosáhnout kýženého cíle společnosti – stát se dominantním subjektem na trhu v oblasti plakátování.

RESUMÉ

The company RENGL, Ltd. which engages in placarding and hoarding management all over the territory of the Czech republic, is a dynamicaly expanding subject on the outdoor advertisement market. Posters are one option of other companies' product promotion. Mostly concerning cultural or sports events etc. My bachelor work also includes the marketing study of the above mentioned company.

The aim of this work is an analysis of the current situation of the company and on its basis forming some specific recommendations and suggestions for further company activities.

After acquainting with the past and present situation the work dedicates itself to the analysis of company's inner and outer environment, for which is succeedingly evolved a marketing mix.

Especially on the basis of the SWOT analysis and the marketing mix, I recommend taking actions, which should help achieving the desired goal and standing of the company – becoming a dominant subject on the placarding market.

KLÍČOVÁ SLOVA

Poslání, Cíl, SWOT analýza, Marketingový mix

KEY WORDS

Mission statement, Aim, SWOT analysis, Marketing mix

OBSAH	
ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ	4
PODĚKOVÁNÍ	5
RESUMÉ v českém jazyce	6
RESUMÉ v anglickém jazyce	7
KLÍČOVÁ SLOVA	8
OBSAH	9
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	12
SEZNAM TABULEK	12
SEZNAM OBRÁZKŮ	12
ÚVOD	13
KAPITOLA I.	
1. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	14
1.1 Poslání firmy	14
1.2 Stanovení podnikatelských cílů	14
1.3 Výběr podnikatelských aktivit	14
1.4 Strategie plánování v malých podnicích	15
1.5 Charakteristika společnosti RENGL, s.r.o.	15
1.5.1 Historie společnosti	15
1.5.2 Současnost	15
1.5.3 Charakteristika nabízených služeb	16
1.5.4 Poslání firmy	17
1.5.5 Podnikatelské cíle	17
1.5.6 Organizační struktura	18
2. HISTORICKÝ PŘEHLED A SITUAČNÍ ANALÝZA	20
2.1 Popis současné situace	20
2.1.1 Tržby	20
2.1.2 Počet zakázek – plakátovacích kampaní	21
2.1.3 Počet měst a plakátovacích ploch	21
2.1.4 Investice	22
2.2 SWOT analýza	22
2.2.1 Analýza vnitřního prostředí	22
2.2.2 Analýza vnějšího prostředí	23
2.2.3 SWOT analýza společnosti RENGL, s.r.o.	23
2.2.3.1 Analýza vnitřního prostředí	23

2.2.3.2 Analýza vnějšího prostředí.....	24
2.3 Problémy, jimž podnik čelí.....	24
2.4 Předpoklady do budoucnosti.....	25
KAPITOLA II.	
3. POPIS PRODUKTU A SLUŽEB.....	27
3.1 Plakátovací plochy v souvislostech.....	27
3.2 Historie plakátování.....	28
3.3 Plakátování v ČR.....	30
3.4 Komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích.....	30
3.4.1 Postup návrhu zajištění plakátovací služby.....	30
3.4.1.1 Černý výlep.....	33
3.4.1.2 Typy plakátovacích ploch.....	34
3.5 Plakátovací kampaně.....	35
3.5.1 Plánování plakátovací kampaně.....	35
3.5.2 Realizace plakátovací kampaně.....	36
3.5.2.1 Systém výlepu plakátů.....	36
KAPITOLA III.	
4. MARKETINGOVÝ MIX.....	38
4.1 Výrobková politika.....	39
4.1.1 Vrstvy produktu.....	39
4.1.2 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb.....	40
4.1.3 Odlišení služeb od konkurence.....	41
4.2 Výrobková politika společnosti RENGL, s.r.o.....	41
4.2.1 Vrstvy produktu.....	42
4.2.2 Ověření kvality nabízených služeb.....	42
4.2.3 Odlišení od konkurence.....	42
4.3 Cenová politika.....	43
4.3.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen.....	43
4.3.2 Metody tvorby cen.....	44
4.3.3 Slevy.....	44
4.4 Cenová politika společnosti RENGL, s.r.o.....	45
4.4.1 Tvorba cen.....	45
4.4.2 Slevy.....	45
4.5 Distribuční politika.....	46
4.5.1 Funkce distribučních cest.....	46

4.6 Distribuční politika společnosti RENGL, s.r.o.	47
4.7 Komunikační politika	48
4.7.1 Komunikační mix	48
4.7.2 Reklama	48
4.7.3 Vztahy s veřejností (PR)	49
4.8 Komunikační politika společnosti RENGL, s.r.o.	50
4.8.1 Vztahy s veřejností	51
KAPITOLA IV.	
5. DOPORUČENÍ FIRMĚ	52
5.1 Doporučení v rámci SWOT analýzy	52
5.1.1 Silné stránky	52
5.1.2 Slabé stránky	53
5.1.3 Příležitosti	53
5.1.4 Hrozby	54
5.2 Doporučení v rámci marketingového mixu	55
5.2.1 Výrobek	55
5.2.2 Cena	56
5.2.3 Distribuce	56
5.2.4 Komunikace	56
6. ZÁVĚR	58
7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
8. SEZNAM PŘÍLOH	60

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

AVS ČR – Asociace výlepových služeb České republiky

cm² – centimetr čtverečný

č. – číslo

ČR – Česká republika

j.č. – jednotné číslo

Kč – koruna česká

např. – například

s.r.o., spol. s r.o. – společnost s ručením omezeným

SWOT – Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

tj. – to jest

tzv. – tak zvaný

viz. – odkaz na jiné místo v textu

% - procento

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Počet plakátovacích ploch a měst v síti RENGL, s.r.o.

Tabulka č. 2 Výše investovaných finančních prostředků (v Kč)

Tabulka č. 3 Rozdělení plakátů

Tabulka č. 4 Výhody a nevýhody vybraných médií

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 4 P marketingového mixu

Obrázek č. 2 Hlavní charakteristiky vlastností služeb

ÚVOD

Plakátovací plochy jsou v dnešní době součástí městské informatiky většiny měst a obcí České republiky. Slouží zejména pěším a přinášejí většinou informace o kulturním dění v daném regionu, ale nejen ty. Společnost RENGL, s.r.o. sídlící v Liberci je jedním ze subjektů, který se plakátováním a správou plakátovacích ploch zabývá. Jelikož v současné době v této firmě pracuji jako asistent technického oddělení, rozhodl jsem se vypracovat bakalářskou práci právě tam. Tématem práce je marketingová studie výše popsané firmy.

V první části práce charakterizuji společnost, její podnikatelské cíle a záměry. Dále pak následuje analýza současného stavu společnosti, jejímiž základy jsou výstupy situační analýzy, přičemž stěžejní roli hraje analýza SWOT.

Další kapitola je věnována podrobnějšímu popisu nabízených služeb. Jsou zde charakterizovány hlavní aktivity firmy spolu s obecnými informacemi týkajícími se trhu plakátování u nás.

Třetí kapitola má za úkol seznámit s jednotlivými nástroji marketingového mixu tak, jak jsou uplatňovány společností RENGL, s.r.o. Jaké ceny výlepu plakátů stanovuje? Jaké jsou distribuční články firmy? Nebo jaké nástroje komunikačního mixu firma využívá? Na tyto, ale i další otázky týkající se „4P“ by měla tato kapitola odpovědět.

Poslední a stěžejní část této práce tvoří osobní doporučení, která jsem formuloval především na základě analýzy SWOT a marketingového mixu. Ta by měla reflektovat současné postavení firmy na trhu, a poskytnout tak pomocnou ruku při dosažení kýžených firemních cílů.

KAPITOLA I.

1. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Strategické plánování je proces tvorby a realizace firemní strategie, která vychází z firemních cílů a možností v marketingovém prostředí. Podstatou tohoto procesu je stanovení jasného poslání a hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení. Strategické plánování by mělo firmě pomáhat předpokládat změny a reagovat na ně v přiměřeném čase – připravit se na to, co ji čeká.

Nejprve se na úrovni firmy definuje celkový podnikatelský záměr, smysl existence firmy a její poslání, které je posléze podrobně rozpracováno do dílčích cílů. [1]

1.1 Poslání firmy

Poslání firmy je prohlášení o účelu její existence, obsahuje vysvětlení smyslu jejího podnikání, shrnuje, čeho si firma přeje dosáhnout v prostředí, které ji obklopuje. Mělo by být formulováno podle tržní orientace a definováno s ohledem na uspokojování potřeb zákazníků. Poslání firmy musí být rovněž realistické, motivující, vyjádřeno dostatečně specificky. [1]

1.2 Stanovení podnikatelských cílů

Poslání firmy musí být rozpracováno do podrobných cílů pro každou úroveň řízení firmy. Cíle firmy jsou měřitelné výsledky, kterých se firma snaží dosáhnout svou činností. Obecně jsou vyjádřeny pojmy jako zisk nebo návratnost investic, protože jsou snadno pochopitelné a zároveň představují přijatelné měřítko efektivnosti pro většinu podniků. Často jsou chápány jako vyšší cíle, kterým se ostatní aktivity podřizují.

Firmy ale také sledují střednědobé cíle, mezi které můžeme řadit například cíle růstu bez ohledu na zisk nebo dosažení dominantní pozice na trhu. Těmto cílům se pak podřizují aktivity právě v tomto období. [2]

1.3 Výběr podnikatelských aktivit

Na základě poslání firmy a širěji koncipovaných cílů musí vedení firmy naplánovat konkrétní podnikatelské aktivity – své podnikatelské portfolio, tj. soubor výrobků, služeb

či dalších aktivit, které firma produkuje. Nejlepší podnikatelské portfolio je takové, které věrně odráží silné či slabé stránky firmy ve vztahu k prostředí, které ji obklopuje.

1.4 Strategické plánování v malých podnicích

I když strategickému plánování věnují značnou pozornost zejména velké firmy s mnoha pobočkami a se širokým sortimentem výrobků či nabízených služeb, může být přínosem i pro malé podniky. Faktem je, že ředitelé a podnikatelé malých firem tráví více času spíše řešením okamžitých problémů než plánováním. Může však dojít k tomu, že se firma příliš zadluží, že její rozvoj přesáhne možnosti její výrobní kapacity anebo ztratí svůj podíl na trhu ve prospěch konkurenta. Strategické plánování napomůže takovýmto situacím v malých firmách předcházet, určit, jak se jim vyhnout, nebo jak se s nimi vyrovnat. [1]

1.5 Charakteristika společnosti RENGL, s.r.o.

Společnost působí v oblasti venkovní reklamy a zabývá se kompletní přípravou a realizací plakátovacích kampaní a výlepem plakátů po celé České republice a Slovensku.

1.5.1 Historie společnosti

Firma Jaroslav Rengl byla založena na jaře roku 1996 ve Varnsdorfu. Svou činnost rozvíjela nejprve v rámci Šluknovského výběžku. Koncem roku 1997 se firma přestěhovala do Liberce s tím, že svoji působnost postupně rozšířila na území Libereckého kraje (zejména okresy Liberec a Česká Lípa). V roce 1999 uspěla ve výběrovém řízení na komplexní řešení problematiky plakátovacích ploch v Hradci Králové, a proto zde vznikla první pobočka která se velmi rychle adaptovala místnímu trhu. V létě roku 2000 byla původní firma transformována na RENGL, s.r.o. a na podzim téhož roku byla založena druhá pobočka v Ústí nad Labem. V srpnu 2001 byla otevřena pobočka v Jihlavě, která však byla v roce 2003 převedena na formu sběrného místa. V témže roce byla otevřena pobočka v Ostravě a v roce 2004 v Brně.

1.5.2 Současnost

Dnes síť plakátovacích ploch společnosti RENGL, s.r.o. pokrývá kolem 60 měst České republiky. Na Slovensku spolupracuje s řadou místních partnerů. Ročně pro své zákazníky realizuje více než 10.000 plakátovacích kampaní. Zabývá se také likvidací nepovoleného

výlepu. Od roku 2002 firma podniká na základě získaného certifikátu řízení kvality podle normy ISO 9001:2001.

1.5.3 Charakteristika nabízených služeb

Předmět podnikání společnosti lze rozdělit do tří základních oblastí:

❖ *komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích*

Společnost mapuje stav plakátovacích ploch v jednotlivých městech a na základě zpracovaných studií plochy rekonstruuje, odstraňuje, navrhuje a staví nové s ohledem na proporční, tvarová a barevná řešení odpovídající danému území.

❖ *výlep plakátů*

Pro soukromé osoby, firmy a další instituce sídlící v jednotlivých městech zajišťuje plakátování zejména v lokalitě jejich sídla. Pro mediální a reklamní agentury, promotéry, vystavovatele a další organizace plánujeme kampaně regionálního i celostátního rozsahu, zajišťujeme jejich realizaci, optimalizaci a monitoring.

❖ *doplňkové služby*

Jedná se zejména o zprostředkování grafických návrhů a výrobu plakátů, obchod s reklamními předměty, neadresnou distribuci propagačních tiskovin, zprostředkovatelskou a poradenskou činnost především v oblasti venkovní reklamy.

Všechny tyto aktivity společnost RENGL, s.r.o. realizuje na základě vlastních živnostenských listů a výpisu z obchodního rejstříku, které konkrétně zahrnují následující činnosti:

- Reklamní a propagační činnost,
- Organizace a zajištění publicity představení a kulturních akcí,
- Zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu,
- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- Přípravné práce pro stavby,

- Specializované stavební činnosti.

1.5.4 Poslání firmy

Jak uvádí sama společnost ve svém prohlášení, všechny aktivity společnosti RENGL, s.r.o., jejích majitelů i pracovníků, jsou směřovány k vizi dosáhnout postavení nejvýznamnějšího subjektu v České republice v oblastech návrhů a výstavby plakátovacích ploch, zajišťování jejich provozu a realizace plakátovacích kampaní - výlepu plakátů.¹

Velmi originální prohlášení k potenciálním zákazníkům na internetové stránce společnosti také určitým způsobem prezentuje účel jejího působení: „*My ve společnosti RENGL víme, že ve skutečnosti nepotřebujete vylepit plakáty. Víme, že potřebujete přilákat návštěvníky na akce, které pořádáte a prodat produkty, které nabízíte. Tomu přizpůsobujeme naši práci a rádi budeme pracovat také pro Vás.*“²

1.5.5 Podnikatelské cíle³

V obecné rovině veškerá politika společnosti RENGL, s.r.o. je podřízena „...*dosažení dlouhodobé úspěšnosti, které lze dosáhnout jedině díky spokojenosti zákazníků i pracovníků a majitelů.*“

V rámci **dlouhodobého rozvoje** firma směřuje ke zvyšování zisku a tím také zvyšování investic do návrhů a výstavby plakátovacích ploch a jejich rekonstrukcí. Usiluje o rozšiřování znalostí o reklamním trhu v České republice a zvyšování podílu na něm. Společnost se dále zavazuje k neustálé inovaci a rozšiřování služeb, které jejím zákazníkům poskytuje, aby si tak udržela jejich trvalou přízeň.

Při činnostech ve **vztahu k zákazníkům** se řídí především dosažením plné spokojenosti zákazníka „...*cestou bezchybného plnění jednotlivých objednávek a budování dlouhodobých vztahů.*“ Firma chce nabízet kvalitní a cenově výhodné služby. „*Spokojený a vracející se zákazník je klíčem k úspěchu naší firmy.*“

V oblasti **zaměstnanců firmy** usiluje o sdílení hodnot jakými jsou především týmová spolupráce, možnost seberealizace, profesionální i osobní růst, samostatnost, odpovědnost, vysoké nasazení a odpovídající ohodnocení. „*Víme, že pouze stabilní a kompetentní tým profesionálů může dosáhnout dlouhodobé úspěšnosti.*“

¹ RENGL, s.r.o., Politika jakosti 2004

² RENGL, s.r.o. [on-line]. [cit. 14.4.2005]. Dostupné z: <www.rengl.cz>

³ RENGL, s.r.o., Cíle jakosti 2005

V konkurenčním prostředí chce firma uspět především výrazně vyšší kvalitou poskytovaných služeb a záruk. „Zajímá nás hodnocení zákazníka i vedoucích představitelů měst, kde působíme. Pečujeme o jejich trvalou spokojenost.“

Své konkrétní cíle firma rozděluje do tří oblastí:

1. Rozvoj společnosti a činnosti technického oddělení

- zvýšit počet plakátovacích ploch firemní sítě alespoň o 300 kusů, a to především formou rozšíření působnosti alespoň do deseti nových měst
- provést včas smluvní a naplánované rekonstrukce, výstavby a údržbu plakátovacích ploch v souladu s plánem investic
- digitalizovat mapy plakátovacích ploch

2. Obchod, komunikace se zákazníky a dodavateli a činnost obchodního oddělení

- sjednat systém poskytování agenturních provizí alespoň s deseti dodavateli výlepu plakátů
- uzavřít smlouvy o vzájemné spolupráci alespoň s pěti tiskárnami a vzájemně podporovat svoje nabídky v určených regionech
- zvýšit hodnotu přijatých zakázek plakátovacích kampaní v roce 2005 alespoň o 20% oproti roku 2004
- získat a zaevidovat e-mailové adresy alespoň 50% zákazníků a dodavatelů

3. Řízení, kontrola a činnost vedení společnosti

- vypracovat a zavést přehledný systém odměňování externích pracovníků – lepičů – smluvních dodavatelů výlepu
- vypracovat a začít používat příručku pro školení nově přijímaných externích pracovníků – lepičů – smluvních dodavatelů výlepu

1.5.6 Organizační struktura

Společnost RENGL, s.r.o. sídlí v Liberci. Ředitelem společnosti je Jaroslav Rengl. Ve vedení společnosti jsou dále zaměstnáni: key account manager⁴, obchodní ředitel, projektový manažer, PVPJ-představitel vedení pro jakost a hlavní technik. V České republice má společnost regionální pobočky v Plzni, Brně, Hradci Králové a Ostravě.

⁴ key account manager – v anglickém překladu hlavní účetní

Všechny pobočky jsou ve správě obchodního ředitele a mají své vlastní pravomoci. Firma zaměstnává téměř 100 lidí, z nich 85 jako pracovníky pro výlep plakátů.

Podrobné organizační schéma v Příloze č. 1.

2. HISTORICKÝ PŘEHLED A SITUAČNÍ ANALÝZA

Historický přehled můžeme chápat jako analýzu rozvoje, která zaznamenává a chronologicky třídí fakta, vedoucí k současné pozici firmy.

Situační analýza (marketingový audit) je rozbor současného stavu, nezabývá se vývojem. Obojí je vzájemně spojeno a výsledkem by měl být odhadnut budoucí stav firmy za předpokladu, že současné plány zůstanou nezměněny. Zároveň na základě získaných informací lze vytvořit tzv. SWOT analýzu, která konkrétně dokumentuje jak vnitřní souvislosti, tak i vnější vlivy firmy. [3]

Informace zjištěné v rámci historického přehledu a situační analýzy jsou roztrženy do následujících oddílů:

- Popis současné situace,
- analýza SWOT,
- hlavní problémy, jimž podnik čelí,
- hlavní předpoklady do budoucnosti.

2.1 Popis současné situace

V současné době lze říci, že společnost Rengl, s.r.o. prosperuje, funguje na základě správně zvolených strategií a je vedena velmi schopnými lidmi, kteří dokážou využít příležitosti a výhody daného trhu. Vzhledem k tomu, že firma podniká relativně krátkou dobu a současné personální obsazení existuje v podstatě pouze 2 roky, je patrný velmi prudký rozvoj. Pro společnost je charakteristické postupné expandování do nových měst (dnes spadá do správy společnosti asi 60 měst) a snaha dosáhnout dominantního postavení v oblasti plakátování. Toto vše vyplývá z ekonomických i jiných ukazatelů typických pro firmu, jejichž vývoj je zachycen v následujících odstavcích.

Jak už bylo zmíněno firma v současném personálním obsazením funguje víceméně od roku 2003, takže i poskytnuté informace sahají pouze do tohoto roku.

2.1.1 Tržby

V zájmu respektování přání společnosti RENGL, s.r.o nejsou tržby uvedeny v konkrétních částkách. Zatímco mezi roky 2002 a 2003 je růst tržeb odhadován na 5 – 10% (tržby

relativně stagnují), mezi roky 2003 a 2004 vzrostly tržby téměř o 115%. Podle obchodního oddělení může být příčinou tak masivního růstu jednak skutečnost, že se síť plakátovacích ploch rozrostla o města s větším počtem obyvatel (především Brno), tak i to, že rok 2004 byl rokem volebním, a přinesl tedy firmě mnohem větší počet zakázek (plakátovacích kampaní) po celé ČR než v jakémkoli jiném období.

2.1.2 Počet zakázek – plakátovacích kampaní

Počet realizovaných plakátovacích kampaní úzce souvisí s počtem plakátovacích ploch v síti společnosti. Tím, že své plochy umisťuje stále do většího množství měst, zvyšuje se i šance, že se objeví noví zákazníci. Při výnosu jednotlivých kampaní nehraje ale nejvýznamnější roli jejich množství, ale spíše jejich rozsáhlost. Právě to je příklad i volebních kampaní, kdy sice množství zákazníků (politických stran) není výrazný, ale rozsah kampaně většinou zasahuje po celé ČR. Vývoj zakázek říká, že v roce 2002 bylo uskutečněno přibližně 4000 kampaní, v roce 2003 asi 6050 a za rok 2004 to je kolem 10200. Množství zakázek tedy neroste tak markantně jako například tržby.

2.1.3 Počet měst a plakátovacích ploch

Tyto ukazatele jsou důležité především v kontextu se zisky společnosti. Čím více obsazených měst v síti, tím více plakátovacích ploch a tím větší rozsah pro realizaci kampaní. Rozšiřování působnosti do nových měst ale není jednoduchou činností. Ve většině měst jsou dnes plakátovací služby běžnou záležitostí, a tak mnohdy jediná cesta jak město či obec „ovládnout“ je formou konkurenčního boje s již fungujícími organizacemi. I přesto se ale společnost RENGL, s.r.o. daří rozšiřovat svou síť plakátovacích ploch. Rozhodující je často velikost měst, a tak města „získaná“ v poslední době jsou: Brno, Karviná, Nový Jičín a nebo Tábor. Tabulka č. 1 znázorňuje konkrétní čísla.

Tabulka č. 1 Počet plakátovacích ploch a měst v síti RENGL, s.r.o. na území ČR

rok	počet ploch	růst	počet měst
2003	746	x	42
2004	1103	47,90%	51
2005	1534	13,90%	61

Zdroj: Rengl, s.r.o., 2005

2.1.4 Investice

Zajímavým faktorem jsou také investice resp. jejich výše. Zisky společnosti Rengl, s.r.o. jsou v podstatě tvořeny jen realizací plakátovacích kampaní, vše ostatní financuje firma sama. Zejména to jsou opravy, rekonstrukce a výstavba nových plakátovacích ploch. Při „získání“ nového města nebo obce jsou často převzaty do vlastnictví původní plochy, které spravovala předchozí společnost. Ty je většinou kvůli jejich technickému stavu nutné rekonstruovat nebo nahradit novými, tak aby jejich vzhled byl standardizován v zájmu celkového vzezření města. V souvislosti s rozšiřující se sítí rostou tedy i náklady vynaložené na stavby a rekonstrukce. Tabulka č. 2 ukazuje, jak rostly investice firmy v jednotlivých letech.

Tabulka č. 2 Výše investovaných finančních prostředků (v Kč)

rok	2003	2004	2005
výše investic	740 000,00 Kč	3 250 000,00 Kč	6 000 000,00 Kč

Zdroj: Rengl, s.r.o., 2005

Z tabulky je zřejmé, že v roce 2004 bylo vynaloženo téměř pětkrát více prostředků než v roce 2003 a rozdíl mezi roky 2004 a 2005 je téměř dvojnásobný. Je tedy patrné, že s přibývajícím množstvím měst je zapotřebí investovat stále více finančních prostředků na jejich správu. Tyto údaje také naznačují, že návratnost vynaložených investic je v zásadě otázkou několika let.

2.2 SWOT analýza

Je analýza prostředí, která je výchozím bodem identifikace hlavních příležitostí nebo hrozeb, se kterými se může firma ve svých aktivitách setkat. Metoda je jednoduchým nástrojem, jak odhalit **silné** (strengths) a **slabé** (weaknesses) stránky firmy na straně jejich vnitřních zdrojů, tzv. interní audit, a jak identifikovat **příležitosti** (opportunities), popřípadě **hrozby** (threats) plynoucí z vnějšího prostředí, tzv. externí audit.

Je nutné využít silné stránky a zlepšit ty slabé, popř. je eliminovat či zcela odstranit. Musíme zhodnotit a vytěžit maximum z příležitostí a zmírňovat reálnost hrozeb a snažit se o snížení rizika. [4]

2.2.1 Analýza vnitřního prostředí

Silná místa jsou faktory, v nichž je firma výrazně lepší než průměr v odvětví. Poskytují výhodu a výrazně ovlivňují prosperitu. Patří sem např. kvalita výrobků a poskytovaných služeb, tradice značky, vysoká úroveň výzkumu a vývoje, kvalifikovaní a tvůrčí zaměstnanci ochotní pracovat, kvalitní management, dostupnost finančních zdrojů, inovace, schopnost podniku reagovat na změny.

Slabá místa jsou faktory, v nichž je firma výrazně slabší než průměr v odvětví. Znevýhodňují firmu, může je využít konkurence a mohou vyvolat riziko. Patří sem např. špatná pověst, vysoká zadluženost, zastaralá technologie, nízká úroveň služeb.

2.2.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti jsou šance pro firmu na trhu. Patří sem např. vstup na nový trh, nenasycený trh, růst tržního podílu, rostoucí počet zákazníků, neuspokojený zákaznický segment, reakce na požadavky zákazníka.

Hrozby jsou skutečnosti, které mohou firmu ohrozit. Patří sem např. konkurence, klesající životní úroveň, nasycený trh, růst cen energie a surovin, nepříznivá vládní politika – cla, mzdová regulace. [4]

2.2.3 SWOT analýza společnosti RENGL, s.r.o.

2.2.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky:

- Pokrytí (narozdíl od konkurence zasahuje svou sítí celou Českou republiku),
- tržní podíl (v současnosti přibližně 1/3 nabídky na trhu),
- silné zázemí (tradice společnosti v souvislosti s dobou jejího fungování, technické základna, firemní dopravní prostředky, know-how, personální kvalita),
- kvalita výlepu (stále vylepšování, inovace systému výlepu),
- certifikát ISO 9001:2001⁵,
- komplexní přístup (nezabývá se pouze výlepem plakátů, ale i kontrola, údržba),
- flexibilita (schopnost rychle reagovat na přání nebo stížnosti zákazníka),
- design (vysoká kvalita, jednotnost, odlišení od konkurence).

⁵ viz. Příloha č. 2

Slabé stránky:

- Komunikace (se sběrovými místy, s externími pracovníky – lepiči, chybí zpětná vazba, nejasné kompetence, nesprávné informační toky),
- centrální působnost (vedení technického úseku firmy sídlí pouze v Liberci => obtížná kontrola úseku, velké požadavky na zatížitelnost),
- nízké tržby v některých regionech (cenové tradice regionů – zejména Ostrava),
- pohledávky (neplacení faktur),
- zastaralá databáze Evidence ploch (především neaktuálnost fotodokumentací ploch).

2.2.3.2 Analýza vnějšího prostředí**Příležitosti:**

- Rozšíření působnosti (nová města i do zahraničí, noví klienti – získat pomocí na základě informací z „černého výlepu“),
- rozšíření nabízených produktů (větší využití trvalých reklam na plakátovacích plochách, obchod lepidlem),
- zavedení tzv. Bílé linky (příchozí hovory jsou automaticky přepojovány do poboček s odpovídající územní působností),
- využití provázanějšího SW (umožňující rychlé šíření interních dokumentů, zpráv apod. => zrychlení komunikace, efektivnost),
- poskytování komplexních balíčků služeb pro zákazníky.

Hrozby:

- Konkurence (využívání jiných médií za účelem propagace, zlepšování kvality konkurentů – zejména v Brně),
- úbytek drobných klientů (současné zaměření na větší klienty),
- časté změny (v organizační struktuře, interním informačním systému),
- špatná úroveň, informovanost a dostupnost sběrových míst,
- nelegální výlep (konkuruje regulárnímu výlepu).

2.3 Problémy, jimž podnik čelí

Jako hlavní problém spatřuje vedení společnosti zejména v **neochotě potenciálních zákazníků akceptovat ceny za samotný výlep plakátů**. Většina inzerentů, kteří využívají služeb plakátování, jsou příspěvkové či nadační organizace a je pro ně velmi obtížné vynakládat zvláštní výdaje na tisk a výlep plakátů. Tyto instituce se pak většinou musí spoléhat na finanční příspěvky či granty přímo od města.

V *krátkodobém* horizontu pak dalšími problémy jsou:

- **Konkurence** – při snaze vstoupit do nového města či obce často dochází ke střetu s konkurenčními společnostmi, které na tomto území již působí. Většinou se jedná „jen“ o firmy s regionálním rozsahem služeb, ale o to v žádném případě nejsou slabším konkurentem. Podmínky platí pro všechny stejné, a tak jediným řešením je odlišit se lepší kvalitou nabízených služeb.
- **Zastaralost technického vybavení**

V *dlouhodobém* výhledu jsou pak vyzdvihovány tyto problémy:

- **Internet** – v souvislosti s prudkým rozvojem tohoto fenoménu se firma oprávněně obává, že v budoucnosti bude inzerce převažovat v elektronické podobě a tím i sledovanost plakátovacích ploch bude klesat.
- **Nedostatek financí** – souvisí s hlavním problémem uvedeným výše. Je zapotřebí pomoci od měst, sponzorů nebo jiných zdrojů.

2.4 Předpoklady do budoucnosti

S předpoklady úzce souvisí samotná vize společnosti. Hlavními body jsou:

- **Rozvoj společnosti** – tzn. přístřeší „konkurenčního boje“ v rámci vstupování do nových měst, dokončení technické inovace ploch získaných do vlastnictví, zajištění návratnosti současných investic (očekává se 3-4 roky), snaha získat nové zákazníky.
- **Rozšíření nabízených služeb** – společnost v současné době projednává záměr rozšíření nabízených služeb, a to konkrétně s využitím místa pro plakátování na sloupech veřejného a dopravního osvětlení. Jedná se o menší kryté vitríny, jejichž rozměry však dovolují umístit pouze jeden plakát.
- **Spolupráce s nadačním fondem Euromedica** umožňuje výstavbu plakátovacích ploch i v obcích s počtem obyvatel menším než 10.000, které samy nemohou využívat služeb nabízených firmou RENGL, s.r.o. V rámci

tzv. *ucelení informační infrastruktury v obcích* jsou tedy zmíněnou nadací poskytovány finance na přípravy potřebné projektové dokumentace. V takových obcích je pak možné umisťovat také informační směrové ukazatele a jiná zařízení napomáhající zlepšení infrastruktury.

KAPITOLA II.

3. POPIS PRODUKTU A SLUŽEB

Jak už bylo řečeno v první kapitole, společnost RENGL, s.r.o. se zabývá podnikáním v oblasti venkovní reklamy, konkrétně se její činnosti týkají propagačně-informačních plakátovacích ploch. V rámci svých aktivit firma zahrnuje jednak komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích a zároveň zajišťuje samotný výlep plakátů na svých plochách. Nabízí vlastně jeden ze způsobů propagace v rámci reklamní kampaně jakékoli firmy.

Výhody venkovní reklamy:

- dosah (plochy venkovní reklamy poskytují široké pokrytí v podstatě ihned),
- četnost (nabízí mnoho dojmů),
- flexibilita (venkovní reklamu lze umístit téměř všude),
- náklady (venkovní reklama požaduje nejnižší náklady ze všech ostatních reklamních médií),
- účinek (s relativně nízkými náklady může inzerent opakovaně velmi rychle oslovit velkou část).

Nevýhody venkovní reklamy:

- selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny),
- časová náročnost (technické přípravy pro venkovní reklamu zabírají mnoho času, je třeba plánovat dlouho dopředu),
- vzhled (venkovní reklama je často středem stížností v souvislosti se „znečišťováním“ krajiny co se týče jejího celkového vzhledu). [5]

Při tvorbě venkovní reklamy je nezbytná znalost typu ploch určených pro její instalaci. Musíme také vycházet z toho, že lidé míjejí tuto reklamu v pohybu a čas, po který jsou jejímu účinku vystaveni, je velmi krátký. Důležitá je přehlednost a čitelnost. [6]

3.1 Plakátovací plochy v souvislostech

Obec je historicky vzniklým sídelním útvarem, v němž jsou pro její obyvatele i návštěvníky zajišťovány činnosti, které vyhledávají k uspokojení svých ekonomických,

sociálních, kulturních a jiných potřeb. Kvalitní sdělování informací v ní je proto velmi důležité. Má svá psaná i nepsaná pravidla, která jsou důsledkem historického vývoje, geografické polohy, politického systému i zvyklostí v dané lokalitě.

Úloha plakátovacích ploch pro udržení a rozvoj hospodářského a kulturního života obce je evidentní. Staly se již tradiční součástí městské informatiky. Městské plakátovací plochy jsou určeny především pěším. Z tohoto důvodu bývají nejčastěji umístěny v centrech měst, v pěších zónách, u zastávek hromadné dopravy, u vchodů na stadiony a do plaveckých hal, u bran továren apod. Především slouží k získávání informací o kulturním, sportovním, politickém a dalším dění ve městě, regionu i celé zemi.

Plakátovací plochy mají válcový nebo deskový tvar. Velikost plakátovacích ploch bývá různá. Zpravidla se jedná o násobky formátu A1. Od billboardů se výlepové plochy odlišují tím, že na jedné výlepové ploše je více než jeden souvislý motiv.

Plakáty představují účinnou formu propagace kulturních, sportovních a dalších společenských akcí. Avšak nejen to! Plakátovací kampaně jsou díky svojí příznivé ceně a vysokému zásahu velmi vhodné také pro řadu dalších produktů. Za všechny lze jmenovat například finanční služby, pojišťovací služby, prodejní akce se slevami, dny otevřených dveří autosalonů apod. [7]

3.2 Historie plakátování

Dějiny plakátu začínají ještě dříve, než se objevil v 19. století v ulicích města jako posel nové doby. Vznik plakátu byl totiž nemyslitelný bez vynálezu litografie. Plakát asi nebyl v jejím hlavním programu, přesto i on vychází z možností litografického tisku a plně využívá výhody vyšších tiskových nákladů. V roce 1839 je ohlášen objev fotografie a to je obrovská moderní změna.

Plakát je součástí ulice. Byl stvořen pro chodce, aby ho doprovázel, těšil, povzbuzoval. Účelem plakátu je vynutit si pozornost, překvapit, vzrušit, upoutat, vnutit se do přízně chodce. Už ve třicátých letech existuje v miliónovém Londýně plakátování jako nejrychlejší způsob veřejného oznámení a v roce 1839 je v Londýně založena už první plakátovací společnost pro inzerci a reklamu. První londýnské plakáty se podobaly spíše vývěskám a cedulím. Obsah tištěných slov byl důležitější než estetické podání a působení na chodce. Plakáty jsou vylepovány náhodně a bez ladu a skladu pokrývají městské zdi. Jedna z prvních plakátovacích stěn se nacházela poblíž katedrály svatého Pavla.

Důležitou novinkou je také plakátovací sloup patentovaný v Londýně v roce 1824. První reakce obyvatel na plakát jsou často ironické, figurka lepiče plakátů je často spojována s groteskním dějem. Od dob plakátu a novin je najednou svět plný událostí, zboží, novinek a nápadů.

Ve čtyřicátých a padesátých letech se objevují na pařížských zdech první barevné obrazové plakáty, jež propagují šitou konfekci, hračky, likéry či knihy, zvou do divadla, na cirkusové představení či lákají Pařížany do nových obchodních domů.

Do Paříže se sjížděl celý svět především proto, aby se bavil. V Paříži plakát překonal "nutnost" a stal se konečně uměním. Ani Manet, jeden z prvních velkých moderních malířů, si ještě nevěděl s plakátem moc rady. Svou litografii docela jednoduše nalepil na fialový papír s tištěným textem. Objevitelem nového barevného poutače je Jules Chéret, jehož plakáty slouží především k obveselení chodců. Jeho plakáty září i po letech svěžestí, radostným životním pocitem. Většina jeho plakátů předvádí výstupy tanečníků, harlekýnů a kolombín. Chéret je otcem moderního plakátu.

Jako první přináší trojnásobné opakování titulu plakáty pro tančírnu Moulin Rouge. Dnes je opakování základní klišé reklamy. Dne 30. prosince 1894 je vytištěna Gismonda, plakát pro představení Sarah Bernhardtové. Jeho autorem je Alfons Mucha žijící od roku 1887 v Paříži. Nezvyklá výška protaženého plakátu je převzata z japonského svitku. Mucha použil úzký formát ještě mnohokrát. Plakát se stal okamžitě vyhledávaným suvenýrem, byl dotištěn v nákladu 4.000 kusů a prodáván jako grafický list. Tiskárna 550 plakátů zpronevěřila a celá věc skončila u soudu. O dva roky později vzniklo další jedinečné dílo - plakát pro Dámu s kaméliemi. Rozpuštěné vlasy muchovských žen se objevují i na plakátě pro šampaňské Ruinart nebo pro cigaretový papír Job. Český plakát tedy začíná v Paříži.

Pro Jubilejní všeobecnou zemskou výstavu vytvořil plakát přední pražský akademik Vojtěch Hynais. Nevelký plakát je tištěn na tvrdém kartónu a plakát spíše připomíná vývěsku. Je to nejstarší český plakát.

Plakát si vítězně razí cestu Evropou, vytváří si své vlastní školy, odlišuje se tradicí, mentalitou té či oné země. Plakát se prosadil i v Americe. Kolem roku 1900 už plakáty pokrývají zdi každého většího města. Nakonec se plakát dostává i do výstavních síní a vstupuje do dějin umění.⁶

⁶ RENGL, s.r.o. [on-line]. [cit. 14.4.2005]. Dostupné z: <www.rengl.cz>

3.3 Plakátování v ČR

V současné době na území České republiky můžeme zaznamenat mnoho firem zabývajících se plakátováním ve městech a obcích, avšak hlavní charakteristikou těchto firem je, že nabízejí své služby v zásadě v rámci určitého regionu, nikoli na území celé republiky. Existuje zde Asociace výlepových služeb České republiky (AVS ČR), jejímiž členy jsou právě některé z těchto organizací, které zajišťují své služby na regionální úrovni. V současné době zastřešuje AVS ČR 17 subjektů, které své služby poskytují přibližně ve stejném počtu měst v České republice. Tato asociace umožňuje členským organizacím vzájemnou spolupráci a informace. Je hlavním konkurentem firmy RENGL, s.r.o. Co se týče rozsahu sítě plakátovacích ploch lze tedy s trochou nadsázky konstatovat, že společnost RENGL, s.r.o. je jedinou svého druhu u nás.

3.4 Komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích

Komplexní řešení se vypracovává na základě vyhraného výběrového řízení, které město vyhlašuje za účelem získat co nejvýhodnější služby v tomto oboru. Mapuje současný stav plakátování v konkrétním městě, navrhuje řešení problémů spojených se stavem plakátovacích ploch a nabízí své doplňkové služby spojené s plakátováním. Každé řešení navržené pro určité město či obec obsahuje konkrétní náležitosti vzhledem k charakteristické situaci dané oblasti. V obecné rovině však můžeme říci, že každý návrh zajištění plakátovacích služeb poskytovaný společností RENGL, s.r.o. sestává z několika hlavních kroků, které jsou vždy stejné a kterých se firma vždy drží.

3.4.1 Postup návrhu zajištění plakátovací služby

1. Prvotní výběr města/obce připadající v úvahu pro další spolupráci

Posuzuje se velikost města, počet a stav současných plakátovacích ploch, vzdálenost od naší nejbližší pobočky, předpokládaná výnosnost. Poté jsou zahájena vstupní jednání s obecním úřadem o zamýšleném záměru. Pokud není reálný předpoklad možné další spolupráce, je možné region opustit a provést výběr jiného města. V opačném případě dochází ke zpracování rámcového zadání a tvorbě harmonogramu předložení návrhu na komplexní převzetí plakátovacích ploch ve městě.

2. Zmapování stávajících plakátovacích ploch

Všechna umístění stávajících plakátovacích ploch jsou zakreslena do turistické mapy nebo mapy katastru nemovitostí (KN). Zaznamenává se technický stav těchto ploch, rozměry, včetně kompletní fotodokumentace. Určují se čísla pozemkových částí a jejich vlastníci, stejně tak jako vlastníci samotných ploch.

3. *Návrh řešení stávajících plakátovacích ploch*

Je proveden výběr těch ploch, které budou odstraněny bez náhrady v závislosti na nízké frekvenci kolemjdoucích, celkové nevhodnosti umístění v lokalitě, nadbytečnosti apod. Dále se navrhuje nutné opravy nebo úplné výměny u těch, které budou ponechány. Součástí tohoto kroku je také návrh tvarového a barevného řešení pro každou plochu v případě jejich výměny. Na závěr je nutné ověřit zájem soukromých vlastníků, zda souhlasí s případným setrváním plakátovací plochy na jejich pozemku a získat jejich písemný souhlas.

4. *Výběr vhodných lokalit pro výstavbu nových plakátovacích ploch*

Vhodné lokality jsou zakreslovány do turistické mapy nebo do mapy KN. Pořizují se fotografie těchto lokalit pro pozdější vizualizaci ploch a s tím související určování parcelních čísel a identifikace vlastníků dotčených pozemků. Pro každou vytipovanou lokalitu je navrženo tvarové a barevné řešení plakátovacích ploch tak, aby nejlépe vyhovovalo městskému prostředí. Firma sama nabízí různé typy i ve spolupráci se zákazníkem – městem – tak, aby co nejvíce vyhovovaly jeho požadavkům a přáním.

Po těchto čtyřech krocích dochází k přezkoumání připravených návrhů zejména z hlediska kompletnosti podkladů, komplexnosti řešení, optimálnosti navrhovaného přístupu a v neposlední řadě reálnosti návrhu.

V případě jakýchkoli nedostatků návrhu jsou provedeny potřebné úpravy. Poté je návrh schválen.

5. *Ověření možností stavby nových plakátovacích ploch*

V první řadě je nutné zjistit zájem případných vytipovaných soukromých vlastníků o umístění plakátovací plochy na jejich pozemku a získat jejich písemný souhlas. V případě jejich nesouhlasu se vybírá variantní řešení. Zásadní je ověření situace inženýrských sítí ve vytipovaných lokalitách a

dalších obvykle zúčastněných orgánů (nejčastěji Policie ČR, odbor dopravy, životního prostředí apod.) V případě nesouhlasu některé z dotčených institucí dochází k výběru náhradního řešení. Po dokončení tohoto bodu je stanoven konečný seznam tzv. „čistých“ lokalit pro stavby nových plakátovacích ploch.

Na základě zjištěných údajů v předchozích krocích je tvořen **rozpočet**, který zahrnuje:

- náklady na odstranění vybraných stávajících ploch,
- náklady na opravy event. výměnu stávajících ploch a
- náklady na výstavbu nových plakátovacích ploch.

Pro kompetentní orgány města je zpracován **realizační harmonogram**, který zahrnuje všechny etapy nutné pro úspěšné dokončení celého procesu:

- ✓ příprava, připomínkování, úprava a schválení studie kompetentními orgány města,
- ✓ příprava, připomínkování, schválení smlouvy s městem,
- ✓ stavební řízení,
- ✓ realizace stavebních prací (s rozvržením do jednotlivých etap).

Na závěr celého procesu dochází k finálnímu vyhotovení **písemného Komplexního návrhu řešení plakátování ve městě** s obsahem:

- Důvodová zpráva (slovně popisuje stav plakátování ve městě – plochy, plakáty, černý výlep a navrhuje možnosti zlepšení, popisuje výhody realizace projektu),
- Přehled stávajících plakátovacích ploch (seznam, fotodokumentace vč. detailů, mapa, příp. snímky KN),
- Návrh řešení stávajících plakátovacích ploch (tabulka, vizualizace),
- Přehled lokalit vybraných pro výstavbu nových plakátovacích ploch (tabulka, vizualizace, mapa, příp. snímky KN, informace o vlastnících pozemků),
- Výkresy a obrázky (fotografie) navržených typů plakátovacích ploch,
- Rozpočet,
- Časový harmonogram realizace.

Před předložením Komplexního návrhu městu je materiál ověřen ve vedení společnosti a schválen – podepsán ředitelem společnosti. V rámci připomínkového řízení město vyja-

druje své případné připomínky k návrhu. Ty jsou pak v rámci možností do návrhu zapracovány. [8]

3.4.1.1 Černý výlep

Společnost RENGL, s.r.o. se také jako jednou ze svých činností zabývá v rámci komplexního řešení odstraňováním tzv. černého výlepu. Jedná se o nepovolený výlep a je charakteristický tím, že plakáty jsou umístěny na plakátovacích plochách bez příslušného povolení a bez zaplacení. Černým výlepem firma RENGL, s.r.o. obvykle rozumí neoprávněný výlep plakátů mimo plakátovací plochy, zpravidla bez souhlasu majitele nebo správce nemovitosti či mobiliáře. Plakáty jsou nalepovány na skříňky elektrických rozvaděčů, na opravených fasádách domů a znehodnocují tak jejich vzhled.

Společnost chápe černý výlep jako negativní jev, který má špatný vliv na vzhled celého města a snaží se mu jednak preventivně předcházet tak i aktivně likvidovat.

V rámci tzv. **pasivní ochrany** opatřuje firma všechny své plochy štítky s označením provozovatele, číslem plochy a kontaktními údaji tak, aby bylo možné firmu v případě zájmu okamžitě kontaktovat. Každý pracovník – lepič má také svůj osobní průkaz, kterým kdykoli při kontrole městské policie může doložit, že neprovádí černý výlep. Policie tak může snadno rozlišit, kdo je k výlepu plakátů oprávněn a kdo nikoli.

Na druhé straně existuje samozřejmě také **aktivní ochrana**. Ta zahrnuje následující aktivity:

- **Naprosto každý neoprávněně vylepený plakát firma z plakátovacích ploch i z dalších vytipovaných lokalit města bezodkladně odstraňuje.** Pokud přitom dojde k poškození platných plakátů, jsou tyto v nejkratším možném termínu opraveny.
- **Vždy je nutné spojit se s pořadatelem akce a informovat je o tom, že jejich plakáty jsou odstraněny.** O všech odstraněných načerno vylepených plakátech vede společnost RENGL, s.r.o. evidenci. Od každého druhu lepiči předávají jeden vzorek vedoucí pobočky. Následně se vyhledávají kontakty na pořadatele těchto akcí (kontakty z plakátů, informačních center, internetu, od majitelů budov kde se akce konají...). Přibližně polovina z nich vždy začne využívat služeb firmy, zejména, pokud jejich plakáty odstraní opakovaně a oni zjistí, že vylepovat je načerno znovu nemá smysl. Na rozdíl od správních orgánů nemusí aktérům

černého výlepu prokazovat jejich činnost a může jejich plakáty z plakátovacích ploch prostě odstranit, neboť je jejich výhradním správcem. Také tyto činnosti provádí společnost na své náklady.

- Postih aktérů černého výlepu nemusí spočívat jen v pokutách, ale mohou být například zveřejněni také v místním tisku, může jim být omezena finanční výpomoc v rámci grantů udělovaných městem. **Společnost RENGL, s.r.o. nabízí, že seznamy akcí, které jsou pravidelně načerno plakátovány bude předávat komisi či jinému orgánu, který finanční granty pořadatelům akcí rozděljuje.**

V Příloze č.3 graf znázorňující výsledky potírání černého výlepu v Hradci Králové.

3.4.1.2 Typy plakátovacích ploch

Jak už bylo řečeno, při návrhu komplexního řešení plakátování jsou navrhovány nové lokality na umístění nových plakátovacích ploch. Společnost RENGL, s.r.o. sama nabízí hned několik možných provedení ploch pro výlep plakátů. Stejně tak jako úpravy stávajících ploch, tak i výstavba nových ploch je financována samotnou firmou. Zákazníkovi tedy nevznikají žádné náklady. Společnost RENGL, s.r.o. nabízí následující typy ploch:

R01 - Konstrukční řešení této plochy umožňuje variantní spojení ocelových nosníků kruhového průřezu – je možné dle rozhodnutí města k vlastní nosné konstrukci plakátovací plochy připojit informační desky územní komise rady města. Je brán zřetel na harmonické vyvážení proporcí vlastní plakátovací desky a přípojných komponentů.

R03 - Jednoduchý design ploch R03, které stojí v současné době v Hradci Králové, vychází z proporcí "zlatého řezu". Modrošedý nástřík sjednocuje předměty parteru (např. autobusové zastávky).

R04 - Plakátovací plocha R04 je vhodná prakticky pro všechny lokality městské zástavby, kde není možné plochu umístit pomocí bočních stojek do země např. z důvodu omezeného prostoru nebo výskytu podzemních sítí. Technické provedení ji tedy předurčuje k umístění na zdi budov nebo podobných objektů.

R06 - Oboustranná deska - tzv. "štěrbinka" - prezentuje optimální řešení pro takové případy, kdy je v centrálních částech města požadována plakátovací plocha s maximální kapacitou při respektování požadavku nenásilného umístění v takto exponované lokalitě.

R07 - Plakátovací plocha ve tvaru desky je vhodná zejména pro umístění poblíž zastávek hromadné dopravy nebo podél chodníků před zdi, budovy, zábradlí apod. Je ideální pro užití v lokalitách sídlišť a nové zástavby. Návrh plochy také počítá s umístěním tzv. trvalé reklamy, která je umístěna v horní části odděleně od výlepové plochy.

R08, R09 - Plakátovací plochy ve tvaru válce jsou vhodné pro otevřená prostranství, kde jsou přístupné ze všech stran. Liší se pouze velikostí ploch určených pro výlep plakátů. Plocha R09 má navíc v horní části válce místo pro umístění trvalé reklamy.

R10 - Plakátovací plocha R10 je vhodná zejména pro lokality venkovského, zahradního nebo historického charakteru. Tvar ji předurčuje k umístění podél chodníků, před zdi budov, zábradlí apod. Plocha je opatřena dřevěnou stříškou.

R11 - Tento typ plakátovací plochy ve tvaru desky je vhodný zejména pro umístění poblíž zastávek hromadné dopravy. Vyznačuje se zejména jednoduchou konstrukcí. Je ideální pro užití v lokalitách sídlišť a nové zástavby.

Všechny nabízené plochy mají svá určitá barevná provedení, která je však možné upravit v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře na území města.

Obrazová dokumentace spolu s konkrétními rozměry ploch je umístěna v Příloze č.4

3.5 Plakátovací kampaně

Zatímco komplexní řešení plakátování je záležitostí technického oddělení firmy, plánování a realizaci plakátovacích kampaní má na starost obchodní úsek. Součástí plakátovacích kampaní jsou tedy dvě základní složky: plánování a realizace.

3.5.1 Plánování plakátovací kampaně

Každý potenciální zákazník společnosti RENGL, s.r.o. má možnost nezávazně požádat o vypracování plánu kampaně. Nejjednodušší cestou je vyplnění poptávkového formuláře na

internetových stránkách firmy. Aby byla firma schopna vytvořit plán plakátovací kampaně, musí znát určité údaje:

- kontaktní údaje zákazníka (název firmy, kontaktní osoba, telefon, e-mail, fax)
- název kampaně (stručná charakteristika, produkt, nebo akce, které budou propagovány)
- charakteristika plakátů (přibližný počet, formát plakátu)
- časové údaje (začátek výlepu, délka trvání kampaně)
- území, které má kampaň pokrývat (např. seznam měst, okres, kraj)
- ostatní přání (např. fotodokumentace, speciální umístění plakátů, seznam plakátovacích ploch apod.)

Po obdržení potřebných informací je nejpozději do 48 hodin vypracován plán kampaně a odeslán zákazníkovi. Obsahem každého plánu kampaně je:

- návrh na rozmístění plakátů v jednotlivých městech vybraného regionu,
- doporučení celkového potřebného množství plakátů,
- součet obyvatel, kteří budou kampaní zasaženi a
- cenová kalkulace.

Naplánovat lze kampaně pro jednotlivá města, ale i jejich okolí nebo celý okres. Za velmi výhodných podmínek je možné realizovat i krajské nebo celostátní kampaně.

3.5.2 Realizace plakátovací kampaně

Pod pojmem realizace kampaně rozumíme samotný výlep plakátů. Plakáty je nutné doručit na jakoukoli pobočku společnosti RENGL, s.r.o. anebo je možné se dohodnout na vyzvednutí kdekoli po celé ČR. Výlep plakátů může trvat až tři dny. Přesná doba závisí na rozsahu a struktuře kampaně. Důvodem jsou rozdílné standardní výlepové dny v jednotlivých městech. Plakáty je nutné předat alespoň tři až pět pracovních dní před termínem zahájení výlepu. Výlep je zajišťován externími zaměstnanci – lepiči, kteří pocházejí přímo z regionů, ve kterých firma působí. Pro lepení plakátů se používají ekologicky nezávadná lepidla české a německé výroby.

3.5.2.1 Systém výlepu plakátů

Klasickým formátem plakátu je A1, často se používají i velikosti A2 nebo A3. Na jednu plochu se nesouvisle lepí více různých plakátů.

Plakáty se lepí ve standardní výlepové dny, což bývá jednou nebo dvakrát týdně. Klient má právo si určité plochy vybrat, neurčuje si však konkrétní umístění plakátu na ploše. Při výlepu plakátů jsou dodržovány zejména tyto zásady:

1. Nikdy nepřelepí platný plakát
2. Nikdy nepřelepí okraje plakátů nad 0,5cm
3. Zajistit, aby se plakáty neodlepovaly
4. Zajistit, aby na ploše nezůstávaly zbytky starých plakátů
5. Neopouštět na ploše žádný „černý výlep“
6. Vylepovat plakáty až do kraje

Všechny vylepené plakáty jsou po celou dobu kampaně pravidelně (nejméně jednou týdně) kontrolovány a poškozené zdarma opravovány.

KAPITOLA III.

4. MARKETINGOVÝ MIX

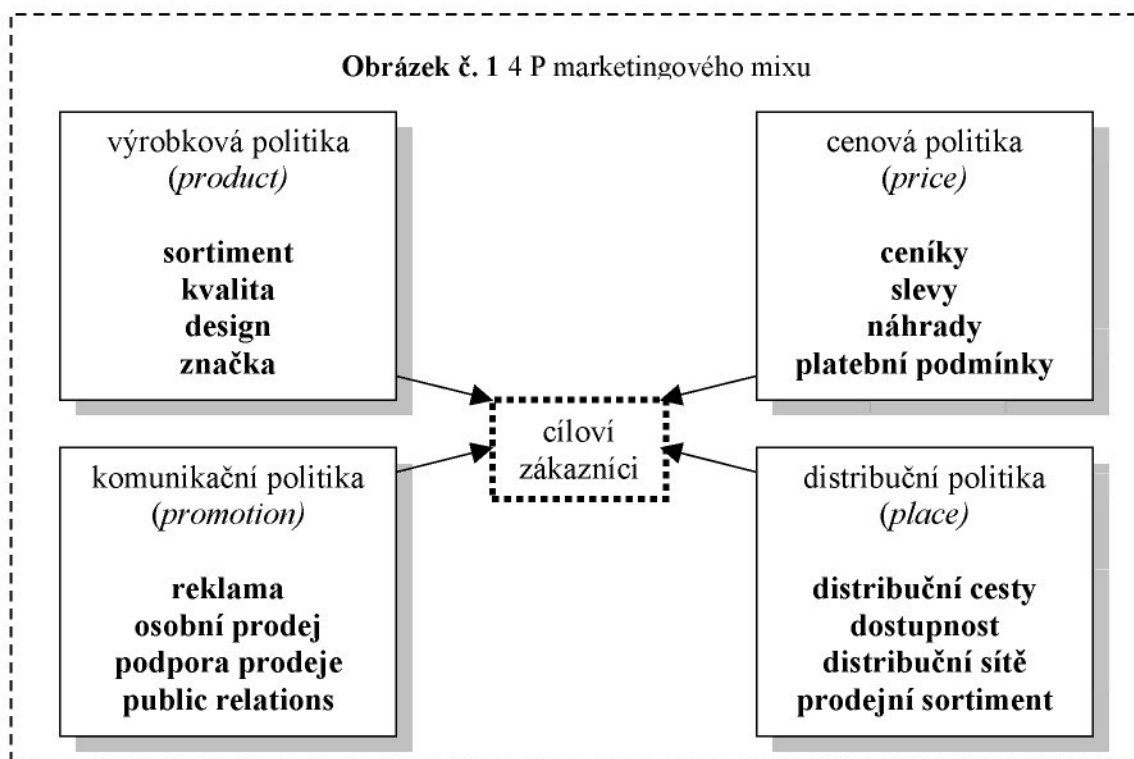
Marketingový mix je souborem taktických nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place), a komunikační politika (promotion) – Obrázek č. 1 znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P. [1]

Pod pojmem „**produkt**“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Kritika často spojovaná s tímto nástrojem marketingového mixu upozorňuje, že „produkt“ nezahrnuje např. služby, protože počátečním písmenem anglického slova *service* je „s“, nikoliv „p“. Odpověď je jasná. Služby jako například bankovníctví, letecká doprava apod. – to vše spadá pod termín „produkt“ (v angličtině *service product*).

Pojem „**cena**“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.

Pod pojmem „**distribuce**“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Pojem „**komunikační politika**“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. [1]



Zdroj: [1]

4.1 Výrobová politika

Jak už bylo naznačeno, pod pojmem produkt rozumíme vše, co tvoří nabídku na trhu. Jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání. Pojem produkt tedy zahrnuje mnohem více než hmotné výrobky. Podrobněji, produkty rozumíme fyzické předměty, služby, události, osoby, místa, organizace, myšlenky či různé kombinace těchto prvků.

Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit nebo poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.

4.1.1 Vrstvy produktu

Odborníky jsou u výrobků nebo služeb často rozlišovány tři pomyslné vrstvy – dimenze. Základní vrstvou je tzv. **jádro produktu** (*core product*), v níž se promítá především otázka: co si zákazník kupuje? Spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník kupuje výrobek či vyhledává službu. Další, střední vrstvou je **skutečný výrobek**, k němuž nezbytně patří úroveň kvality, styl, design, doplňkový servis. Poslední, vnější vrstvu tvoří **rozšířený výrobek** (*augmented product*). Kromě základní funkce či prvků nabízí firma i

další služby, které musí zákazníkovi poskytnout – jde o komplexní vyřešení jeho problému.

4.1.2 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

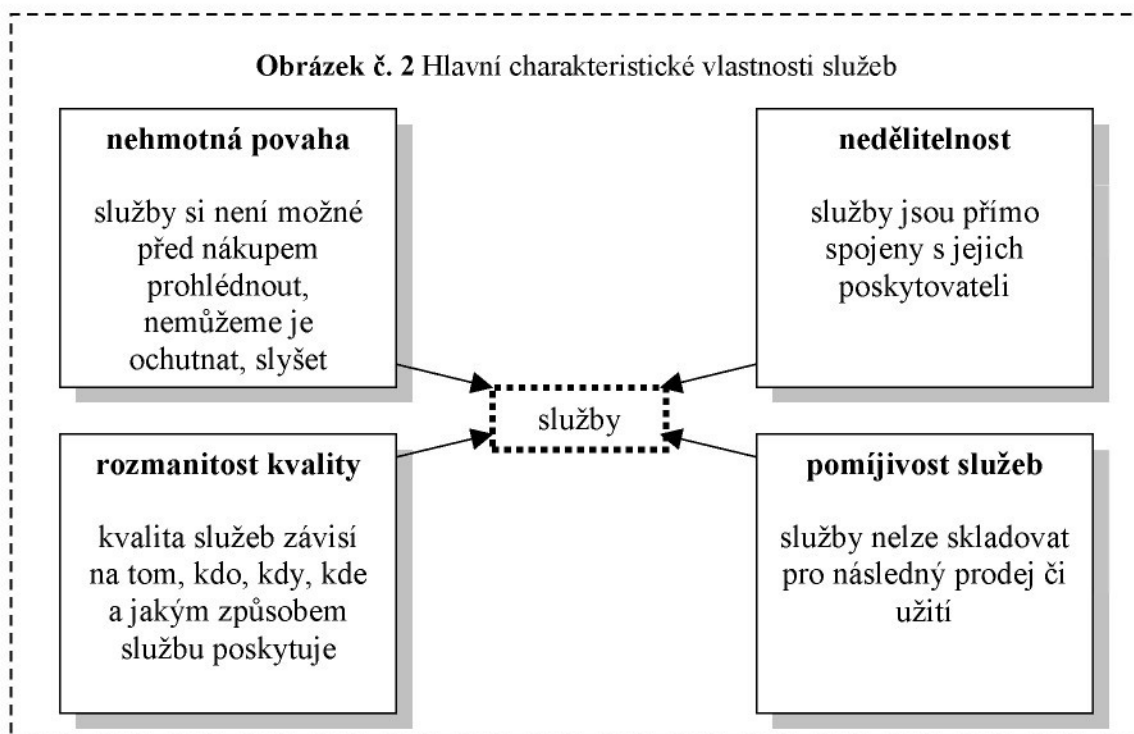
Čtyřmi charakteristickými vlastnostmi služeb z pohledu marketingu jsou jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. Jejich přehled znázorňuje Obrázek č. 2.

Služby jsou **nehmotné povahy** – nemůžeme si je před pořízením prohlédnout, otestovat, ověřit jejich funkčnost apod. Pro omezení nejistoty plynoucí z nehmotné povahy služeb je nutné sledovat „signály“ kvality služeb. To znamená například místo, kde jsou služby nabízeny, firma, která je nabízí, vybavení apod., zkrátka sledovat faktory, které si předem ověřit lze. Jedním z úkolů poskytovatelů služeb proto je dodat k nehmotným službám také nějaké hmotné doplňky.

Nedělitelností služeb chápeme, že služby jsou vázány na poskytovatele služeb. Protože zákazník je často přítomen při vlastním vytváření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb důležitou složkou marketingu služeb. Kvalitu služby tedy může ovlivnit jak poskytovatel, tak zákazník.

Rozmanitost kvality služeb znamená, že kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje.

Pomíjivost služeb je dána tím, že je nelze žádným způsobem skladovat pro další využití. Tato pomíjivost je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Pokud se poptávka v čase mění, je to pro poskytovatele opravdový problém. [1]



Zdroj: [1]

4.1.3 Odlišení služeb od konkurence

V souvislosti s rostoucí cenovou konkurencí je pro firmu složité odlišit v očích zákazníků své produkty od konkurenčních. Cenové konkurenci lze čelit lepší, odlišnou nabídkou. Může obsahovat nové dodatečné služby, které konkurence neposkytuje. Lze je také odlišit samotným způsobem, jakým jsou poskytovány – rozvíjení schopností zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, zlepšování prostředí nebo celého procesu poskytování služeb. Další metodou může být také odlišení image firmy, její symboliky a značky. [1]

4.2 Výrobní politika společnosti RENGL, s.r.o.

Podrobný popis činností a služeb nabízených společností RENGL, s.r.o. je uveden v předchozí kapitole, a proto na tomto místě jen stručně shrnuji základní charakteristiky. Společnost se zabývá řešením problematiky plakátování ve městech obcích na území České republiky. Velmi obecně lze základními aktivitami označit výlep plakátů a správu plakátovacích ploch k tomuto výlepu určených. Avšak vzhledem k tomu, že jedinou činností, za kterou jsou přijímány platby – je předmětem obchodu, je lepení plakátů, označuji tuto aktivitu za hlavní a týkají se jí i ostatní kapitoly marketingového mixu. marketingový mixu.

4.2.1 Vrstvy produktu

Základní vrstvou tj. **jádrem produktu** je v tomto případě tedy samotný výlep plakátů. **Střední vrstva** je charakterizována celou řadou doplňujících činností. Spadá sem především systém příjmu a distribuce plakátů, zajištění výlepu podle daného schématu (dodržování základních pravidel při lepení), pravidelná kontrola a údržba vylepených plakátů a v neposlední řadě chápání výlepu jako nástroje propagace určitého produktu (např. kulturní, sportovní akce apod.). Součástí poslední vrstvy, tzv. **rozšířeného produktu** je možnost oslovit určité cílové skupiny. Toto zacílení na konkrétní skupinu lidí lze uskutečňovat místně – umísťovat plakáty tam, kde se lidé, které chceme zaujmout plakátem, pohybují nejčastěji (např. školy, divadla apod.), nebo i časově – v závislosti na době, v které inzerované akce probíhají, které se týkají slevy určitého výrobku atd.

4.2.2 Ověření kvality nabízených služeb

V souvislosti s jednou z charakteristik služeb – nehmotností, je třeba potenciálnímu zákazníkovi poskytnout určité informace o tom, jak kvalitní jsou nabízené služby, umožnit přístup k takovým faktorům, které tyto informace poskytují. Také společnost RENGL, s.r.o. toto umožňuje. Podstatný vliv na vytvoření obrazu kvality služeb jsou reference od svých zákazníků. Jedná se jak o fyzické osoby, tak i o organizace, instituce, politické strany apod. Dalším faktorem může být i to, že firma RENGL, s.r.o. jako jediná ve svém oboru podniká na základě systému řízení jakosti ISO 9001:2001. Dále je možné zmínit tradici, průzkumy sledovanosti a záruky.

4.2.3 Odlišení od konkurence

Pokud chceme zmínit konkurenci, můžeme na ni nahlížet dvěma různými pohledy. Buď můžeme chápat konkurenci jako jiná média pro propagaci produktů, v tom případě jako výhody výlepu plakátů můžeme označit obecné výhody venkovní reklamy (flexibilita, opakovanost, nízké náklady na příjemce). V druhém případě lze za konkurenty považovat ostatní společnosti zabývající se plakátováním. Potom výhodami jsou:

- Jako jediná společnost v oboru podniká podle norem ISO,
- Nejrozšířenější síť (množství poboček, velikost firmy),
- Personální zázemí,
- Vzhled plakátovacích ploch (každoroční investice do údržby ploch),

- Systém distribuce (propracovaná síť sběrových míst).

Společnost RENGL, s.r.o. jako jediná se také zabývá odstraňováním tzv. černého výlepu ve městech, což sice úplně nesouvisí s výlepem plakátů jako takovým, avšak myslím, že to je možné považovat za výhodu vůči konkurenci.

Pochopitelně, v souvislosti s konkurencí lze zmínit také cenu, za kterou je výlep plakátů nabízen. Jak vypovídá vedení firmy, někdy konkurenční firmy poskytují o něco nižší ceny, avšak téměř vždy s tím spojené nižší záruky, nižší kvalita doplňkových služeb, neschopnost doložit umístění plakátovacích ploch nebo jejich celkové množství.

4.3 Cenová politika

Všechny firmy i mnohé neziskové organizace musejí určovat ceny svých výrobků a služeb. V nejužším smyslu slova **cena** je množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Šířeji formulováno, cena je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy. Všechny ostatní prvky reprezentují náklady. Cena je současně nejpružnějším prvkem. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo distribuční cesty lze cenu velmi rychle změnit. tvorba cen a cenová konkurence jsou většinou problémem číslo jedna. [1]

4.3.1 Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory, které můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin: **interní** a **externí**.

Interní faktory jsou takové, které se vyskytují v rámci firmy a souvisejí s jejími záměry, cíly a s firemní politikou. Řadíme sem především: *marketingové cíle, cenu jako součást marketingového mixu, náklady* vynaložené na ostatní nástroje mixu a v neposlední řadě *firemní politiku*, která určuje, kdo je zodpovědný za tvorbu cen.

Externími faktory chápeme to, co firmu při rozhodování o cenové politice ovlivňuje z vnějšku – okolí firmy. Zde zohledňujeme hlavně *trh* nabízeného výrobku či služeb, *konkurenční nabídku*, její *ceny a náklady* a *ostatní vnější faktory*, což mohou být např. ekonomické vlivy, vládní omezení apod.

4.3.2 Metody tvorby cen

Skutečná cena se bude pohybovat někde mezi úrovní, která je příliš nízká na to, aby umožnila vytvořit zisk, a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka. Náklady představují dolní mez ceny, zákazníkem vnímaná hodnota horní mez (cenový strop). Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby našla nejlepší cenu někde mezi těmito krajními hodnotami.

Při hledání nejvhodnější ceny firma uplatňuje některou z obecných metod tvorby cen, která zohledňuje uvedené faktory. Obecně uznávané metody jsou:

- *nákladově orientovaná tvorba cen*, která může spočívat ve **stanovení cen přírážkou** – k nákladům se připočte standardní zisková přírážka (marže), nebo v **analýze bodu zvratu** – cena stanovena tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, popř. je stanovena na základě plánované výše zisku,
- *hodnotově orientovaná tvorba cen* založena na vnímání hodnoty kupujícím, nikoli na nákladech prodejce a
- *stanovení cen podle konkurence*, kdy ceny kopírují ceny obdobných konkurenčních produktů. [1]

4.3.3 Slevy

Většina firem upravuje základní ceny jako odměnu za určité chování zákazníků. **Slevy** můžeme tedy označit jako časově omezené snížení kupní ceny. Mohou nabývat různých forem a plnit odlišné účely. Může jít o:

- *slevy za promptní platbu (cash discount)* – pomáhají prodejcům zlepšit likviditu a snížit riziko nedobytných pohledávek a náklady spojené s úvěry,
- *množstevní slevy (quantity discount)* – jsou určeny zákazníkům nakupující velké objemy zboží. Pro prodejce znamenají úspory ve formě nižších prodejních, skladových a dopravních nákladů,
- *sezónní slevy (seasonal discount)* – poskytované na nákup mimo sezónu dovolují zajistit plynulost výroby v průběhu celého roku,
- *funkční slevy (functional discount)* – poskytované obchodníkům a dalším článkům v distribučním řetězci, kteří provádějí různé činnosti jako prodej, skladování atd. [1]

4.4 Cenová politika Společnosti RENGL, s.r.o.

Cena jako jediná součást marketingového mixu přináší firmě RENGL, s.r.o. příjmy. Je pro ni tedy velmi důležité stanovit ji s ohledem na všechny podstatné aspekty ovlivňující podnikání. Ceny jsou rozděleny podle velikosti vylepovaného plakátu jak znázorňuje Tabulka č. 3.

Tabulka č. 3 Rozdělení plakátů

Formát	Velikost plakátu v cm ²
A3	1 až 1600
A2	1601 až 2900
A1	2901 až 5600
A0	5601 až 9999
přelepka	1 až 1600

Zdroj: Rengl,s.r.o., 2005

4.4.1 Tvorba cen

Výše cen není jednoznačně dána a není stejná ve všech místech České republiky. Při tvorbě cen jsou především zohledňovány *náklady* vynaložené na vylepení plakátu. Spadají sem náklady na distribuci, investice do údržby ploch. Výši ceny dále ovlivňuje *velikost poptávky* v daném regionu, *tradice* cen určitého území, při zahájení provozu ve městech i *ceny nabízené konkurencí*, ve stávajících městech se zohledňuje také *velikost tržního zastoupení* související především s počtem plakátovacích ploch v městě/obci.

Ceníky nabízených služeb se tedy liší pro jednotlivá města či regiony a zákazníků jsou k dispozici vždy ve sběrových místech společnosti RENGL, s.r.o. Součástí každého ceníku vedle konkrétních cen plakátů jsou uvedeny další informace jako:

- minimální cenová výše zakázky,
- výše expresního příplatku (při výlepu v jiný než výleповý den),
- cena 1ks fotodokumentace a další důležité pokyny pro zákazníky.

Příklad ceníku je uveden v Příloze č. 5.

4.4.2 Slevy

Společnost také poskytuje svým zákazníkům slevy na výlep plakátů. Nabízí:

- systém zákaznických karet opravňujících k čerpání slevy ve výši 5-15% pro stálé či jinak významné zákazníky

- tzv. agenturní provize, což jsou vlastně slevy, které společnost poskytuje reklamním agenturám, se kterými spolupracuje a u kterých má také nárok na slevu – nenabízí tedy propagaci koncovému zákazníkovi, ale stává se jakýmsi zprostředkovatelem reklamy v rámci kampaní „spřátelených agentur“
- bezplatný výlep pro potřeby města, jedná se o různé vyhlášky a oznámení a poskytování až 50% slev příspěvkovým organizacím spolupracujícím s orgány města

4.5 Distribuční politika

Distribuční systém je v současnosti nezanedbatelným prvkem marketingového mixu. Rozhodování o tom, jaké způsoby distribuce použít při šíření a zprostředkování nabízených služeb velmi výrazně ovlivňuje vytváření dojmu o produktu u zákazníka. Pokud systém distribuce nebude v souladu s celkovým záměrem firmy, tzn. nebude správně spolupracovat s ostatními nástroji marketingového mixu, může to vážně ohrozit postavení výrobku na trhu.

Většina firem spolupracuje při dodávání svých produktů na trh s marketingovými zprostředkovateli. Ti vytvářejí tzv. distribuční cestu, což je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.

4.5.1 Funkce distribučních cest

Distribuční cesty zabezpečují pohyb zboží a služeb ke spotřebitelům. Překlenují tak časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je chtějí používat. Členové distribučních cest zabezpečují mnoho klíčových funkcí a úkolů, mezi které patří zejména:

- *informace*: shromažďování a distribuce výsledků výzkumu trhu a dalších poznatků o účastnících a faktorech působících v marketingovém prostředí, které jsou potřebné pro plánování a napomáhají směně;
- *podpora prodeje*: tvorba a šíření informací o nabídkách, které mají přilákat zákazníky;
- *kontakt*: nalézání potenciálních zákazníků a komunikace s nimi;

- *nabídka*: přizpůsobení nabídky podle potřeb zákazníků včetně aktivit, jako jsou např. úpravy montáže a balení;
- *jednání*: dosažení dohody o ceně a dalších podmínkách nabídky, aby koupě mohla být dokončena.

Ostatní funkce nutné k dokončení transakce:

- *fyzická distribuce*: doprava a skladování zboží
- *financování*: získání a používání zdrojů, které pokrývají náklady distribuce;
- *převzetí rizika*: převzetí rizika spojeného s fungováním distribučního článku.

[9]

4.6 Distribuční politika společnosti RENGL, s.r.o.

Ve vybraných krajských městech České republiky – konkrétně v Liberci, Plzni, Brně, Ostravě a Hradci Králové – firma RENGL, s.r.o. provozuje své **regionální pobočky**. Ty poskytují zázemí obchodním aktivitám společnosti v jednotlivých regionech. Je zde možné vést jednání se zákazníky, přijímat objednávky, zpracovávat administrativu a zabezpečovat další činnosti související s podnikáním firmy.

Ve všech ostatních městech, kde jsou provozovány plakátovací plochy, jsou za účelem distribuce a kontaktu se zákazníkem zřízena tzv. „**sběrová místa**“. Sběrová místa nejsou přímou pobočkou společnosti, ale jakýmsi informačním bodem, kde jsou zákazníkům dostupné všechny informace o nabízených službách (ceníky, obchodní podmínky, seznamy plakátovacích ploch ve městě i okolí, tiskopisy objednávek apod.). Ve středních a menších městech ke zřizování sběrových míst jsou využívána informační centra, tiskárny, obchody, cestovní kanceláře apod.

Na pobočkách i sběrových místech se přijímají zakázky od zákazníků. Mohou zde vyplnit objednávku a tu společně s plakáty předat. Na všech pobočkách a většině sběrových míst je v současné době také možné zakázku v hotovosti ihned uhradit. V určených časech a dnech si na pobočkách a sběrových místech plakáty vyzvedávají pracovníci – lepiči a zabezpečují jejich výlep.

Pro zákazníky, kteří nemohou z jakýchkoli důvodů doručit své plakáty do sběrových míst či poboček, může společnost RENGL, s.r.o. zajistit zaslání plakátů na nejbližší místa s objednávkou prostřednictvím pošty nebo zásilkových služeb. Za poplatek lze zabezpečit také vyzvednutí plakátů přímo u zákazníka v kterékoliv lokalitě České republiky.

4.7 Komunikační politika

Součástí moderního marketingu není pouhý vývoj kvalitního produktu a stanovení jeho ceny, ale je to také a často především komunikace se stávajícími a potenciálními zákazníky. Pomáhá rozhodnout kdy, kde a jakým způsobem dát potenciálním zákazníkům vědět o svém produktu.

4.7.1 Komunikační mix

Firemní marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu.

Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku (služby).

Termín **vztahy s veřejností** (*public relations – PR*) označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.

I když komunikační mix je primární komunikační aktivitou, celý marketingový mix – komunikace, produkt, cena a distribuce – musí být koordinován s cílem dosáhnout největšího komunikačního efektu. [1]

4.7.2 Reklama

Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama rovněž vysílá i pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti

firmy. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci zabývat se více produkty podporovanými reklamou. Reklama dovoluje firmě popularizaci svých produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami.

Na druhé straně existuje řada nevýhod spojená s reklamou. Je finančně náročná, ačkoliv zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci.

Nicméně, všechny tyto charakteristiky se vztahují k reklamě obecně. Důležitým krokem je výběr médií, které chceme v rámci reklamy využívat. Ta pochopitelně mají své výhody a nevýhody (jak ukazuje Tabulka č. 3) a je tedy nutné určit, která jsou pro danou firmu a její produkt nejefektivnější a která naopak lze vynechat. [1]

4.7.3 Vztahy s veřejností (PR)

Princip *public relations* spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního image firmy, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí. Útvar pro public relations má obvykle na starost některé nebo všechny z uvedených funkcí:

- **Tiskové zprávy a agenturní činnost:** tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě.
- **Publicita produktu:** získání pozornosti médií věnované určitému produktu.
- **Veřejné záležitosti:** budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity.
- **lobování:** budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- **Vztahy k investorům:** udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa.
- **Pomoc sponzorů:** vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční nebo dobrovolnickou pomoc. [1]

Tabulka č. 4 Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů, nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Zdroj: [1]

4.8 Komunikační politika společnosti RENGL, s.r.o.

Samozřejmě, jako kterákoli jiná firma i RENGL, s.r.o. využívá při komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky určité formy propagace svých služeb.

Protože nabízené služby jsou ve své podstatě jednou z forem propagace, základní formou reklamy ve firmě jsou právě **plakátovací plochy**. Na nich si firma umisťuje své plakáty, na kterých prezentuje své služby, anebo využívá míst na některých typech ploch k umístění tzv. trvalé reklamy, na které jsou nejdůležitější informace. Tuto formu považuje firma za nejefektivnější, protože kde jinde se setkat s ukázkou plakátování než na samotných plochách.

Jako další z efektivních druhů médií pro reklamu svých služeb využívá společnost RENGL, s.r.o. **internet**. Provozuje své vlastní internetové stránky (www.rengl.cz), kde jsou zákazníkům nepřetržitě k dispozici nezbytné informace o firmě, aktuální ceníky i seznamy plakátovacích ploch ve všech městech sítě společnosti. Je zde také možnost on-line zaslat objednávku výlepu plakátů, vyplnit zákaznický dotazník, uplatnit snadným způsobem reklamaci atd. Podle interních zdrojů v současné době prostřednictvím internetu přichází asi polovina všech přijatých poptávek. Jak sama firma uvádí, na českém internetu je to v oboru plakátování zatím ojedinělý projekt.

Mezi dalšími médii, které společnost využívá můžeme jmenovat:

- inzerce v odborném tisku (časopisy *Strategie*, *Moderní obec*),
- rozhlas (spolupráce s *Rádiem Černá Hora*),
- ostatní venkovní reklama (nálepky na firemních vozech).

Speciálním způsobem propagace je také **spolupráce s mediálními partnery**, kteří za to, že mají nárok na slevy na výlep svých plakátů, propagují na oplátku společnost umístováním jejího loga na svých akcích, letácích apod.

4.8.1 Vztahy s veřejností

Vzhledem k velikosti společnosti není součástí struktury RENGL, s.r.o. oddělení vztahu s veřejností. Za tímto účelem firma najímá externí PR agenturu, která pro firmu obstarává tyto činnosti:

- monitoring tisku,
- vztah s médii,
- organizace zahajovacích akcí ve městech pro představitele a zasvěcené osoby apod.

Pochopitelně nejzákladnějším prvkem vztahů s veřejností je **chování samotných zaměstnanců** firmy, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, a proto jsou na jejich vlastnosti kladeny odpovídající požadavky.

KAPITOLA IV.

5. DOPORUČENÍ FIRMĚ

Výsledkem této práce by mělo být zachycení současného stavu, zjištění základních problémů a všech dalších aspektů, které určitým způsobem firmu ovlivňují a stanovují tak podmínky pro její fungování. Na jejich základě se pak pokouším najít případná řešení problémů a formulovat doporučení, kterých by se firma mohla držet. Za zdroje podstatných informací považuji zejména situační analýzu (zpracovanou převážně do analýzy SWOT) a konkrétní popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Všechna má doporučení jsou tedy rozdělena v souvislosti s jejich výsledky.

5.1 Doporučení v rámci SWOT analýzy

Každé vyhodnocení analýzy SWOT by mělo klást důraz na využití **silných stránek**, snažit se omezovat vliv **stránek slabých**, na druhé straně bezpochyby směřovat k využití všech **příležitostí** a odvrácení či zamezení **hrozeb**.

5.1.1 Silné stránky

Jako hlavní aspekty, které společnost RENGL, s.r.o řadí na nejvyšší pozice na trhu, bych chtěl zmínit hlavně *široký rozsah sítě* firmy na celé území ČR, *vysokou kvalitu nabízených služeb a profesionální a komplexní přístup* k řešení problematiky plakátování. Tyto všechny charakteristiky je nutné využít k plnění firemních cílů.

Široká působnost firmy poskytuje firmě možnost nabízet a realizovat plakátovací kampaně nadregionálních zákazníků. Také *vysoká kvalita* služeb může být rozhodujícím faktorem pro zákazníky jakými jsou například politické strany realizující své volební kampaně.

Při vstupování na nový trh – do nového města hraje zase důležitou roli *komplexnost* celého návrhu. Nejen výlep plakátů, ale také služby s ním spojené (systém kontroly plakátů, údržba a rekonstrukce plakátovacích ploch, *flexibilita*) rozhodují při výběrovém řízení.

Na všechny zmíněné silné stránky je třeba brát ohled a naplno využívat jejich potenciál při veškerých činnostech podnikání.

5.1.2 Slabé stránky

Hlavním nedostatkem společnosti, jak vyplývá z analýzy SWOT, je zejména *špatná komunikace s distribučními články*. Vzhledem k rozsáhlosti sítě musí být zřízeno dostatek sběrových míst, aby bylo možné pokrýt všechna města. V současnosti jsou pro sběrová místa využívány různé instituce a firmy (informační centra, tiskárny, obchody apod.). Problém je zejména v tom, že pracovníci těchto míst většinou neradi obětují čas a sílu na komunikaci s potenciálními zákazníky. Je tedy zapotřebí partnery na sběrových místech nějakým způsobem sjednotit tak, aby byla vždy zaručena kvalitní komunikace. Možným řešením by mohla být spolupráce s institucí, která má zastoupení ve většině měst (např. pošta).

S předcházejícím souvisí i *nedostatky v komunikaci s lepiči*. Jejich počet v dnešní době vzrostl na 85 a je velmi obtížné zajišťovat spolehlivou informovanost a samotný kontakt s těmito pracovníky. Znamená to zejména časovou náročnost zaměstnanců firmy. Řešením by mohlo být přijetí externího zaměstnance, který by tzv. měl lepiče na starosti. Měl by k dispozici jejich seznam s kontakty a v případě potřeby (zjišťování technického stavu ploch, úpravy okolí ploch, stejně tak jako informování o změnách v konkrétních městech, vyřizování stížností lepičů apod.) by vše nutné bylo na něm. Na druhé straně to ovšem vyžaduje výběr spolehlivého člověka a jeho potřebné „zaučení“.

V neposlední řadě bych chtěl zmínit *problém pohledávek*. Většině zákazníků jsou nejdříve poskytnuty služby a teprve pak je jim zasílána faktura. Platby se pak často zpožďují nebo zákazníci neplatí. Firmě pak vznikají těžko dostupné pohledávky. V souvislosti s tímto problémem bych navrhoval zvýhodnění včasných plateb. Pokud platba přijde do určitého časového limitu, může být zákazníkům nabídnuta např. sleva, nebo výlep určitého počtu plakátů zdarma při dalším využití služeb.

5.1.3 Příležitosti

Významnou příležitostí jsou *trvalé reklamy* na plakátovacích plochách. Doporučoval bych firmě zaměřit se na jejich zdokonalování, protože nabízejí další možnosti zisku. V současnosti je možné využít k tomuto druhu reklamy pouze dva typy ploch – R09

(válec) a R11 (deska). Podle mého názoru by bylo vhodné technicky uzpůsobit i další typy ploch pro umístění těchto „trvalek“.

Velký potenciál, jak ukazuje analýza SWOT, se také skrývá v *boji s nelegálním výlepem* plakátů ve městech. Jak už bylo popsáno v předchozích kapitolách, černý výlep je společností RENGL, s.r.o. monitorován a pasivně i aktivně potírán. Důležitým prvkem v boji s černým výlepem je důsledná evidence a kontaktování organizací a ostatních subjektů využívajících nelegálního způsobu výlepu. Jím je pak nutné poskytnout informace a vyzdvihnout výhody, které by mohly plynout z případné spolupráce – firma tak může získat nové zákazníky. Možným způsobem oslovení aktérů černého výlepu by mohla být také spolupráce s regionálním tiskem.

V současnosti se společnost zaměřuje především na plakátování ve větších městech. Je to pochopitelné, protože tam je také příležitost zaujmout co nejvíce lidí. Ale i lidé v menších městech nebo na vesnicích by měli být informováni o dění v okolí. Firma by se tedy mohla soustředit také na poskytování svých služeb v těchto koutech republiky. Samozřejmě by zde neumísťovala velké množství ploch, ale ve větším měřítku by to znamenalo dokonalé pokrytí a širokou dostupnost. Pokud jde o financování bylo by možné spolupracovat např. s příspěvkovými fondy Evropské unie.

5.1.4 Hrozby

Nejpodstatnější hrozbou je pro každou společnost určitě konkurence. Stejně tak i pro RENGL, s.r.o. Konkurenci zde můžeme chápat dvojím způsobem:

1. *Jako ostatní reklamní média* – při boji s tímto typem konkurence je nutné zaměřit se na obecné výhody využití plakátovacích ploch. Narozdíl např. od billboardů jsou náklady vynaložené na oslovení jednoho příjemce jednoznačně nižší. Plakátovací plochy zachycují více motivů najednou, vyžadují nízké prostorové požadavky na výstavbu. Další výhodou je jednodušší umístění s cílem oslovit konkrétní cílové skupiny nebo možnost umístit větší počet ploch ve městě.
2. *Jako ostatní subjekty poskytující služby plakátování* – nad ostatními konkurenty lze zvítězit především pokud nabídneme vyšší kvalitu nabízených služeb. I

když by se rozhodujícím konkurenčním faktorem mohla zdát cena, v dnešní době roste počet zákazníků, kteří dbají v první řadě na efektivnost poskytovaných služeb (tedy i kvalitu) a až poté zohledňují cenu. Společnost by tedy měla soustředit svou pozornost na to, aby lepiči ve všech městech dodržovali základní pravidla pro výlep plakátů (zachování systému výlepu, zajišťování kontroly a údržby apod.). Zejména vysoká kvalita jako součást standardu poskytovaných služeb může znamenat vítězství v konkurenčním boji. Výhodou jsou také doplňkové aktivity (nabídka fotodokumentace ploch, seznamu ploch apod.).

Další hrozbou uváděnou v analýze SWOT je *ztráta drobných klientů*. Ve prospěch větších a tedy významnějších může docházet k opomíjení ostatních zákazníků. Je tedy zapotřebí budovat si dobrou pověst i u menších subjektů. Poskytovat jim obdobné slevy a zvýhodnění a tím napomáhat šíření dobré pověsti, ke které zaručeně mezi jednotlivými zákazníky dochází.

Neméně důležitou hrozbou je „černý výlep“. Musí být zmíněn jak v příležitostech, tak i ve hrozbách, protože je stále aktuální a jeho řešení je spíše otázkou dlouhodobějšího rázu. Můžeme jej chápat i jako formu konkurence, i když víceméně nelegální. Tento způsob propagace dnes využívají hlavně organizátoři kulturních akcí, kteří chtějí ušetřit své náklady. Nástin řešení je stále stejný. Důsledný pasivní i aktivní boj viz. odstavec Příležitosti.

5.2 Doporučení v rámci marketingového mixu

Za nedílnou součást doporučení považují také správné sladění všech nástrojů marketingového mixu. Vycházím ze současných charakteristik jeho jednotlivých částí ve společnosti.

5.2.1 Výrobek

V rámci výrobkové politiky společnosti RENGL, s.r.o. bylo zjištěno, že předmětem podnikání je zejména výlep plakátů (plánování a realizace plakátovacích kampaní) a komplexní řešení problematiky plakátování ve městech a obcích ČR.

Vzhledem k tomu, že trh je z větší části obsazen, navrhol bych rozšíření poskytovaných služeb. Potenciálem může být *prodej lepidla*, jehož je RENGL, s.r.o. velkoodběratelem a může jej tak nabízet drobným podnikatelům působícím v oboru, ale také ostatním subjektům. Stejně tak by bylo výhodné využití současného zázemí ve městech a nabídnout stálým zákazníkům odlišnou formu inzerce pomocí plakátů. Může se jednat například o zmiňované *zásuvné vitríny*, které lze umísťovat na sloupové dopravního a pouličního osvětlení. Výhodnou cestou by mohla být z části již realizovaná *spolupráce s nadací Euromedica* při budování informační infrastruktury v menších obcích. Vedle plakátovacích ploch by tak bylo možné instalovat také, informační směrníky, zvukové tabule, mapy apod.

5.2.2 Cena

Cena bude vždy pro většinu zákazníků rozhodujícím faktorem. Je třeba si ale uvědomit, že s vyšší cenou často rostou i záruky a kvalita služeb. Takovou politiku prosazuje i RENGL, s.r.o. Za stanovené ceny nabízí mnohem víc než pouhý výlep plakátů. Poskytuje záruky pravidelných kontrol plakátů, údržbu plakátovacích ploch a řešení případných potíží na vlastní náklady. Takže i když ve srovnání s konkurencí vycházejí někdy ceny vyšší, je nutné brát na zřetel i komplexnost nabízených služeb.

5.2.3 Distribuce

Distribuční články jsou častým problémem ve fungování většiny společností. Výjimkou není ani RENGL, s.r.o. Hlavním nedostatkem je špatná komunikace se sběrovými místy, jak již bylo naznačeno v analýze SWOT. Možným návrhem by mohla být změna diskutovaných provozovatelů za účelem zlepšení komunikace se zákazníkem. Instituce, které mají podobné zkušenosti s doručováním a zásilkami, mohou být jediné výhodou.

5.2.4 Komunikace

Neoddiskutovatelnou součástí marketingového mixu je komunikace. Některé nástroje komunikačního mixu využívá samozřejmě také RENGL, s.r.o. Především se jedná o reklamní média jako je rádio, odborné časopisy, internet a samozřejmě plakátovací plochy. Jako doplňující je možné navrhnout využití v současnosti velmi rozšířených reklamních *bannerů*⁷. Ty je možné umístit například na internetových stránkách souvisejících

⁷ j.č. banner – v anglickém překladu internetový odkaz v podobě ikony (často animované)

s problematikou plakátování (tiskárny, grafická studia apod.). S cílem ušetřit náklady je časté umístování těchto bannerů vzájemně tzn., že na oplátku by společnost RENGL, s.r.o. umístila odkaz tyto firmy na svých vlastních stránkách.

Vedle reklamy firma také využívá služeb externí *PR agentury*, která zprostředkovává určité činnosti (monitoring tiskových zpráv, kontakt s médii, pořádání akcí apod.). V zájmu vytváření dobrého jména společnosti lze tuto spolupráci do budoucna jedině doporučit.

6. ZÁVĚR

Společnost RENGL, s.r.o. funguje na trhu již relativně dlouhou dobu. Podle všech dostupných informací je znát její snaha dostat své podnikatelské vize – dosáhnout dominantního postavení na trhu plakátování v ČR. Dynamický rozvoj firmy dokazují jednak její ekonomické ukazatele (zejména tržby a růst počtu měst a plakátovacích ploch ve vlastní síti), tak i neustálé seznamování s novými trendy v oboru.

Jak jsem již předesílal v úvodu práce, cílem vypracování marketingové studie pro společnost RENGL, s.r.o. mělo být jasné formulování doporučení a návrhů řešení problémů firmy. Tyto jsou rozděleny do jednotlivých kategorií. Nejprve to jsou závěry vypracované na základě analýzy SWOT, posléze v rámci marketingového mixu.

Všechna doporučení obecně by měla napomoci k tomu, aby firma byla schopna na straně jedné poskytovat stále vyšší kvalitu služeb a zároveň pokračovat v rozšiřování své sítě do dalších měst a obcí. Doporučení vycházející z analýzy SWOT kladou důraz na využití potenciálu silných stránek a potlačení a řešení stránek slabých. Dále zdůrazňují chopit se takových příležitostí, které mohou firmě napomoci dosáhnout stanovených cílů, a eliminovat a preventivně předcházet všem hrozbám ovlivňující společnost zvnějšku. Popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu umožnil odhalit mj. jejich nedostatky a posloužily mi při návrhu jejich odstranění.

Doufám, že výstup, který má práce přinesla, poslouží firmě RENGL, s.r.o. alespoň k zamyšlení, jakými způsoby by mohla existující problémy a nedostatky řešit a přiblížit se své dlouhodobé vizi.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
- [3] STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Hospodářská fakulta – katedra marketingu, 2001. ISBN 80-7083-476-5.
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] BOVÉE, C. L. a ARENS, W. F. *Contemporary Advertising*. Fourth edition. Boston: Irwin, 1992. ISBN 0-256-09196-X.
- [6] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- [7] RENGL, s.r.o. [on-line]. [14.4.2005]. Dostupné z: <www.rengl.cz>
- [8] RENGL, s.r.o, Interní dokumenty a propagační materiály, 2005
- [9] KOTLER, P. *Marketing, management – analýza, plánování, realizace a kontrola*. 8. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992

8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Organizační schéma společnosti RENGL, s.r.o. (1 strana)

Příloha č. 2 Kopie certifikátu (1 strana)

Příloha č. 3 Výsledky potírání černého výlepu v Hradci Králové (1 strana)

Příloha č. 4 Typy plakátovacích ploch (9 stran)

Příloha č. 5 Příklady ceníků (2 strany)

Příloha č. 6 Media Kit společnosti RENGL, s.r.o.

Příloha č. 1 Organizační schéma společnosti RENGL, s.r.o.

Příloha č. 2 Kopie certifikátu ČSN EN ISO 9001:2001

Příloha č. 3 Výsledky potírání černého výlepu v Hradci Králové

Příloha č. 4 Typy plakátovacích ploch

Příloha č. 5 Příklady ceníků

Příloha č. 6 Media Kit společnosti RENGL, s.r.o.



C E R T I F I K Á T

Tímto potvrzujeme, že systém jakosti podniku



RENGL, s.r.o.
Kozinova 1073/11, 460 01 Liberec 1
IČO – 25420160

*byl prověřen a uznán akreditovaným certifikačním orgánem č. 3016
Českým lodním a průmyslovým registrem, s.r.o. ve shodě s normou*

ČSN EN ISO 9001 : 2001

Certifikovaný systém jakosti se vztahuje na:

1. Návrh zajištění plakátovací služby ve městech včetně rekonstrukce a výstavby plakátovacích ploch.
2. Příprava a realizace plakátovacích kampaní (výlep plakátů).

*Toto uznání je dále podmíněno tím, že držitel bude udržovat systém jakosti
podle uvedené normy, což bude sledováno ze strany*

ČESKÉHO LODNÍHO A PRŮMYSLOVÉHO REGISTRU.

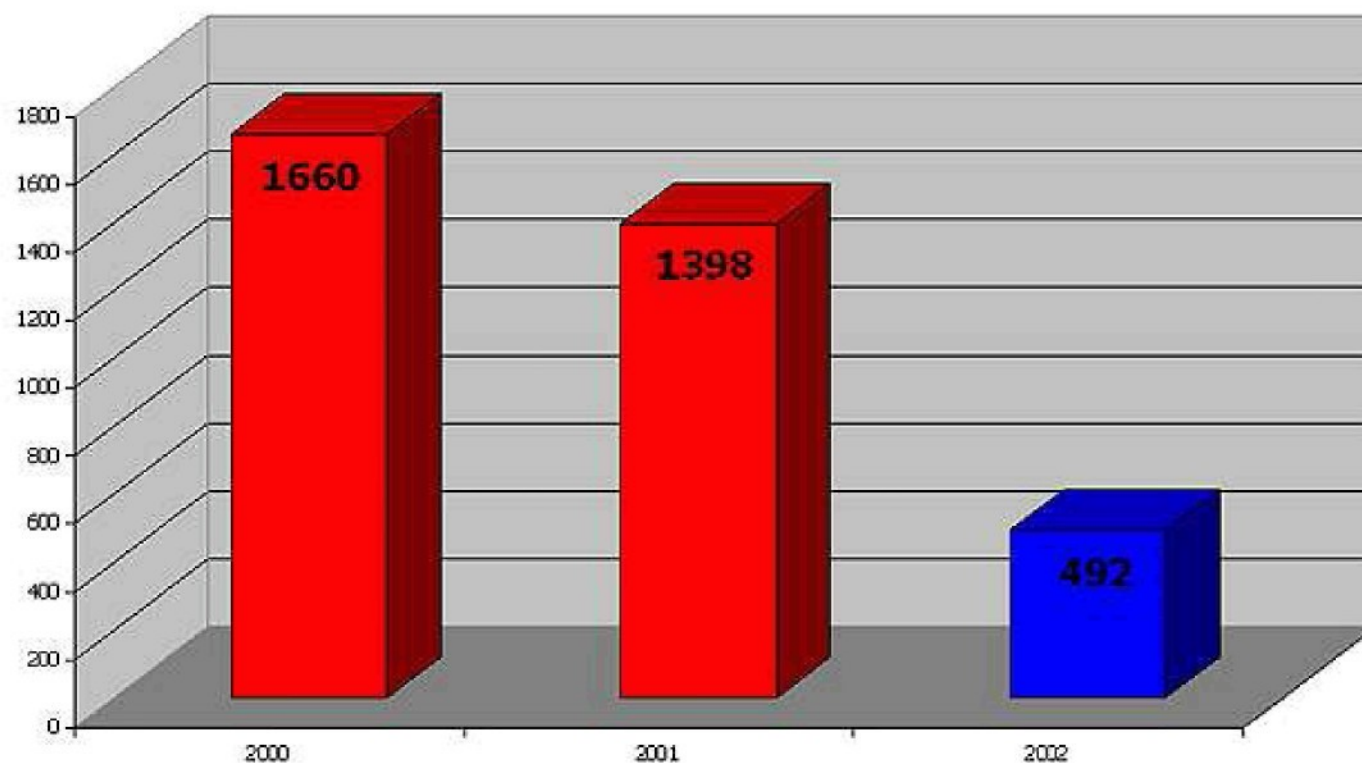
Číslo certifikátu: C-64337
Certifikát je platný do: 27. 11. 2005
Datum a místo vystavení: 27. 11. 2002, Praha




J. Dymybil

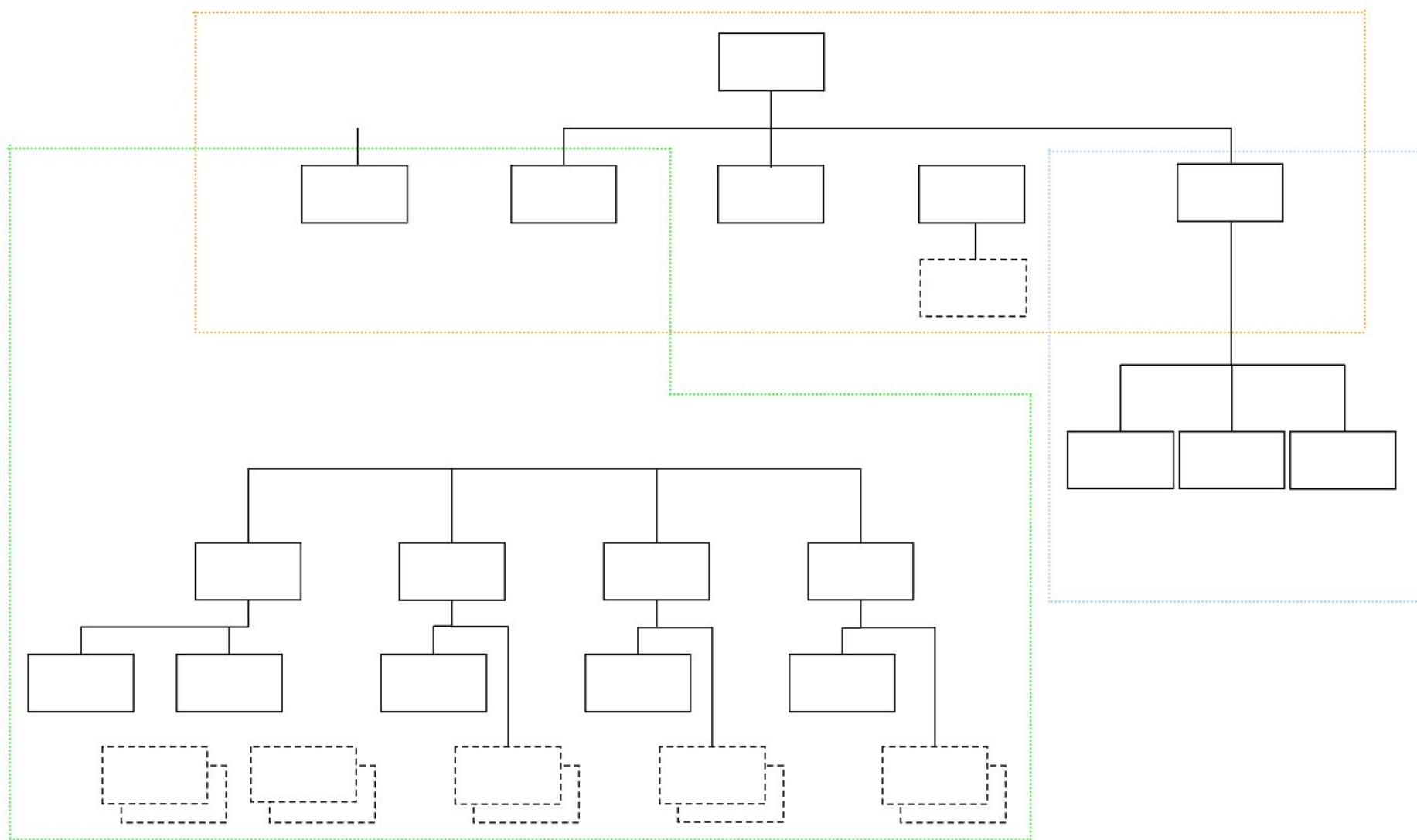

F. Schneider

Počet černých výlepů v Hradci Králové



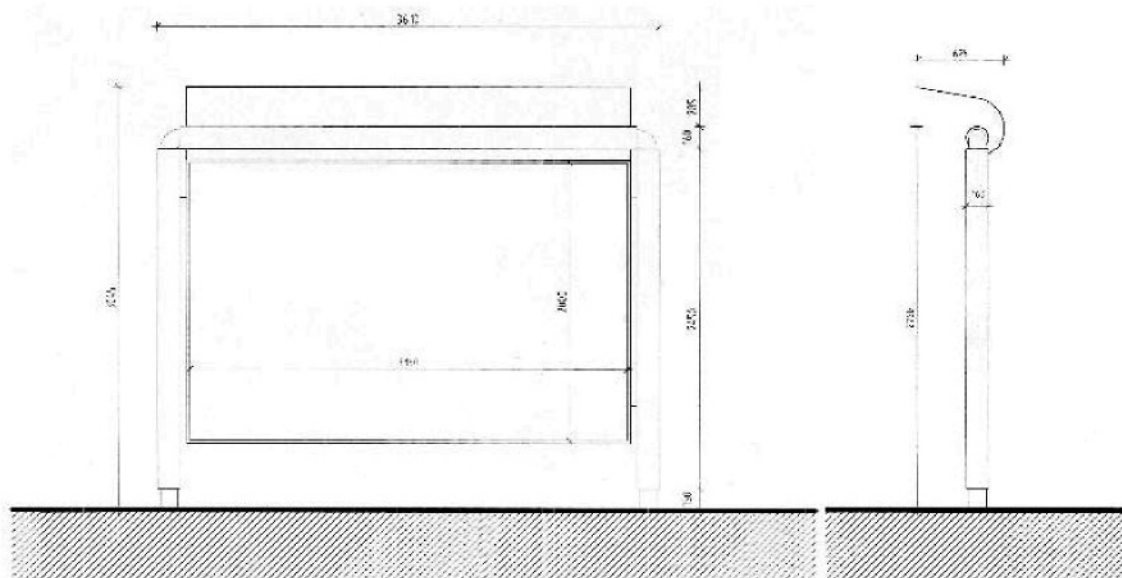
Zpracováno dle zprávy o činnosti Městské policie Hradec Králové schválené dne 25.3.2003 Zastupitelstvem města Hradce Králové č. usn. 116/2003. RENG, s.r.o. působí v Hradci Králové od roku 1999. **Za dobu našeho působení ve městě se výskyt černého výlepu snížil o 71%.**





Plakátovací plocha R01

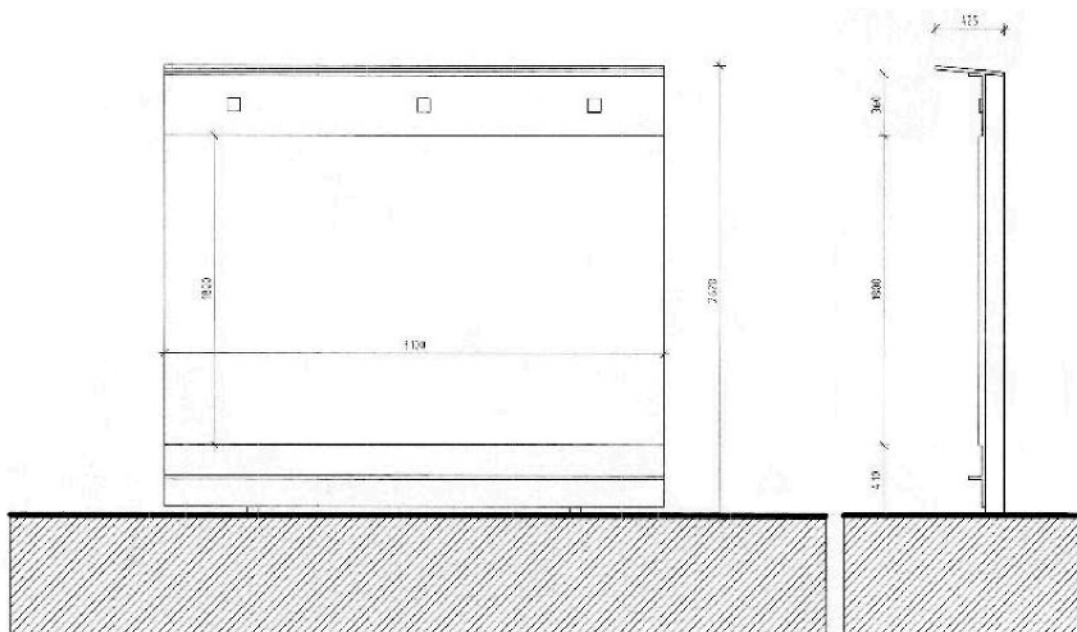
Konstrukční řešení plakátovací plochy R01 umožňuje variantní spojení ocelových nosníků kruhového průřezu – je možné dle rozhodnutí města k vlastní nosné konstrukci plakátovací plochy připojit informační desky územní komise rady města. Při návrhu byl brán zřetel na harmonické vyvážení proporcí vlastní plakátovací desky a přípojných komponentů. Konečný návrh barevného řešení je možné dorešit dle požadavků města v souladu s ostatním městským mobiliářem. Nosná konstrukce se sestává z ocelových nosníků kruhového průřezu a ocelových spojek - toto řešení zaručuje značnou odolnost a prostorovou tuhost konstrukce. Na vlastní lepicí plochu je použita dřevoštěpková deska. Stříška je tvořena ocelovým plechem tl. 3mm.





Plakátovací plocha R03

Jednoduchý design plakátovacích ploch R03, které budujeme v současné době v Hradci Králové, vychází z proporcí "zlatého řezu". Modrošedý náštřík sjednocuje předměty parteru (např. autobusové zastávky). Materiálem použitým pro výrobu lepících desek je dřevoštěpková deska, která je ideálním materiálem pro tento účel. Nosnou konstrukci desky tvoří dva ocelové sloupky zapuštěné do nezámrazné hloubky. Výška desky je 2,60 m a délka je 3,10 m.

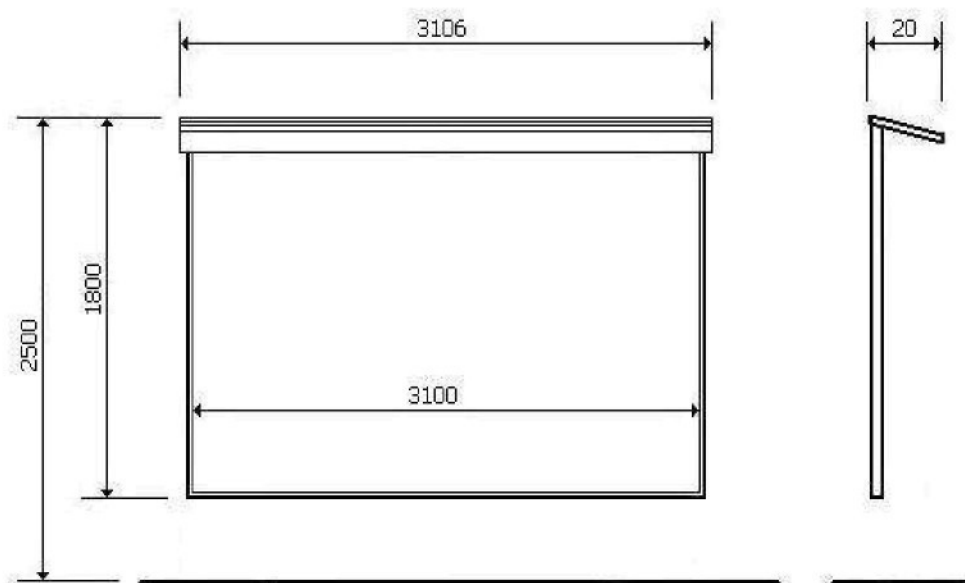




Plakátovací plocha R04

Plakátovací plocha R04 je vhodná prakticky pro všechny lokality městské zástavby, kde není možné plochu umístit pomocí bočních stojek do země např. z důvodu omezeného prostoru nebo výskytu podzemních sítí.

Technické provedení ji tedy předurčuje k umístění na zdi budov nebo podobných objektů. Vodě odolná dřevoštěpková deska je vsazena do kovového rámu a stříška je vyrobena z pozinkovaného plechu, aby bylo zamezeno předčasné korozi. Barevné provedení je obvykle stříbrošedé, ale může být libovolné v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře města.

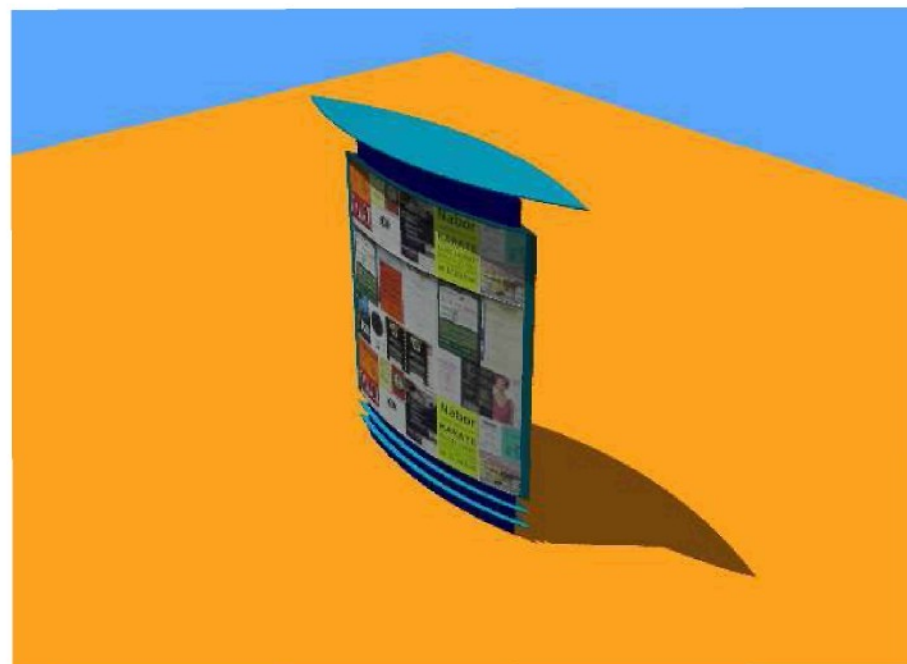
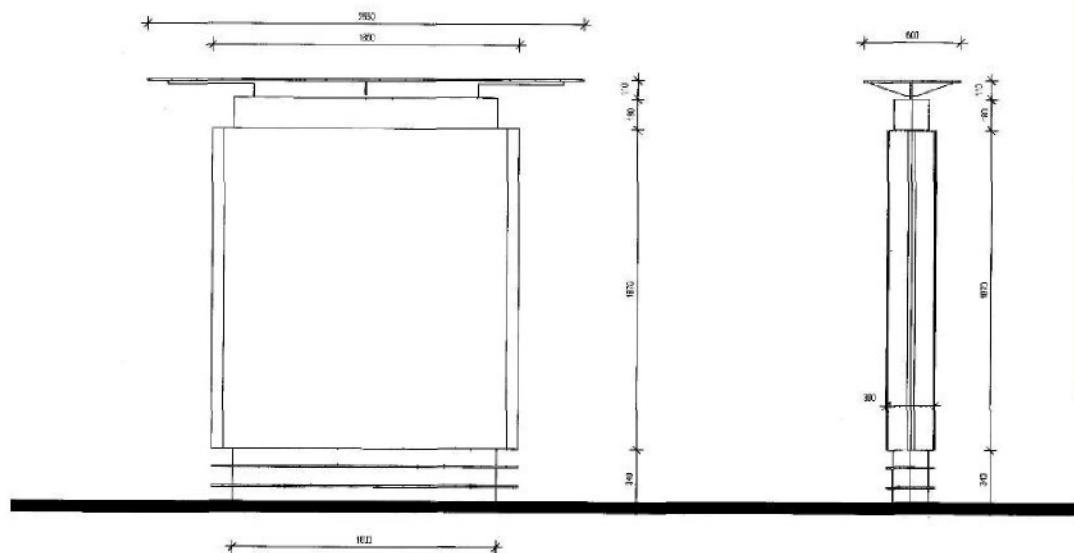




Plakátovací plocha R06

Oboustranná deska - tzv. "štěrbinka" - prezentuje optimální řešení pro takové případy, kdy je v centrálních částech města požadována plakátovací plocha s maximální kapacitou při respektování požadavku nenásilného umístění v takto exponované lokalitě.

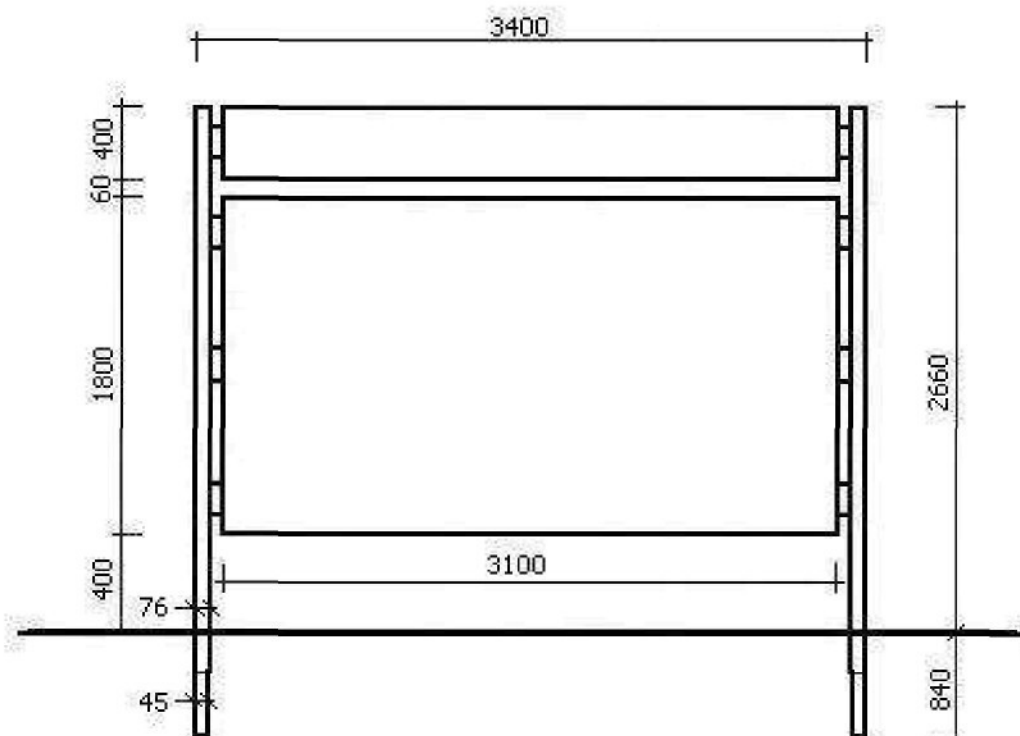
Konstrukční i pohledová část plakátovací plochy je tvořena ocelovým pozinkovaným plechem. Alternativně pro vlastní desku může být zvolena tenkostěnná ohýbaná dřevoštěpková deska. Finální úpravu tvoří metalický nástřík modrošedé barvy.





Plakátovací plocha R07

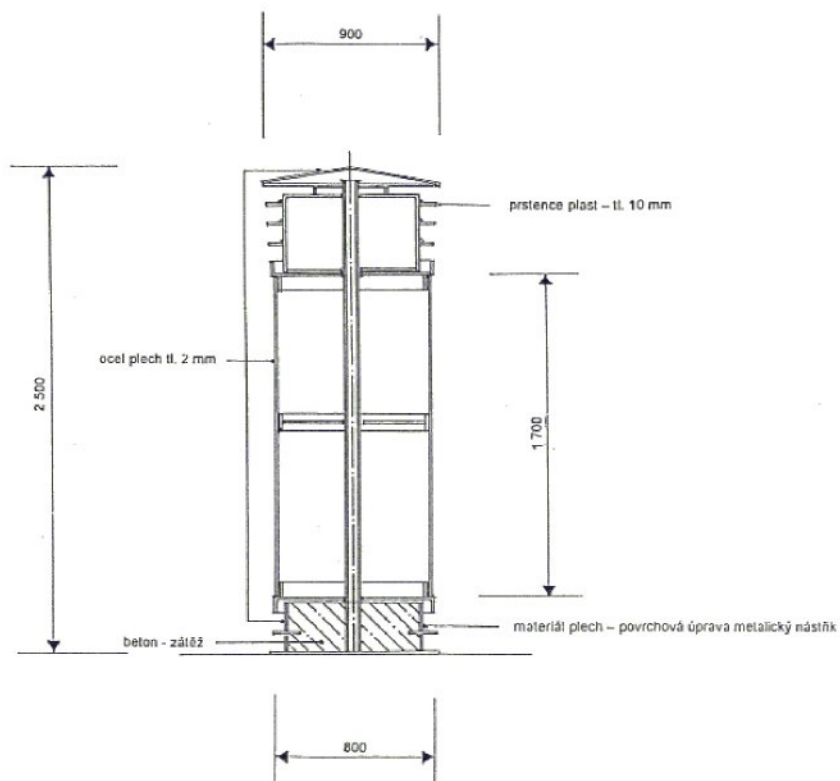
Plakátovací plocha ve tvaru desky je vhodná zejména pro umístění poblíž zastávek hromadné dopravy nebo podél chodníků před zdi, budovy, zábradlí apod. Je ideální pro užití v lokalitách sídlišť a nové zástavby. Barevné provedení je obvykle stříbrošedé, ale může být libovolné v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře umístěného na území města.





Plakátovací plocha R08

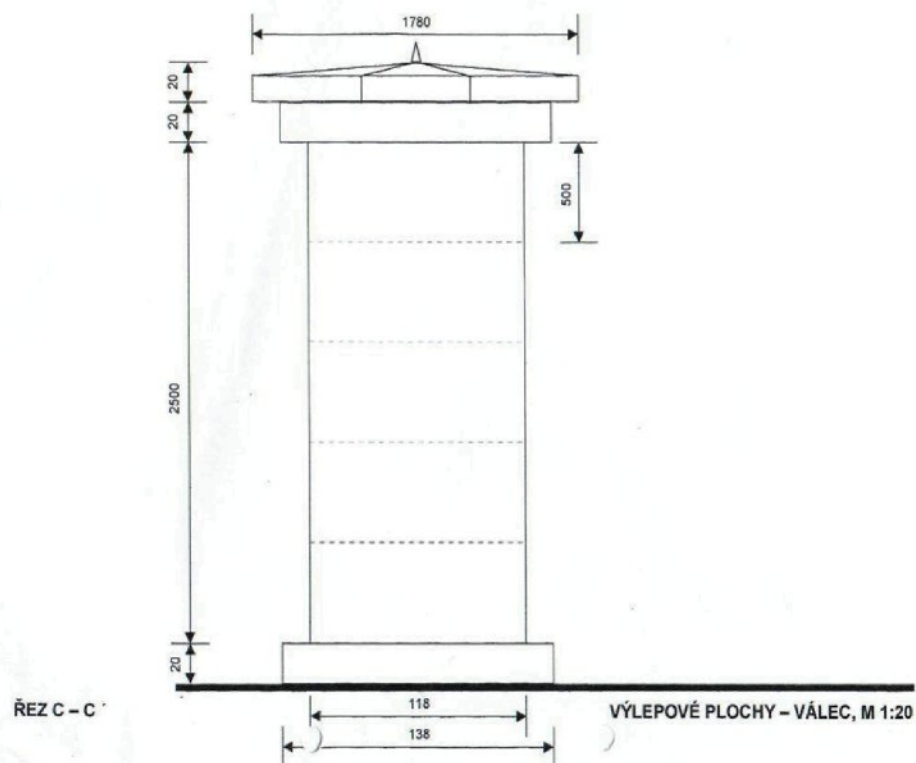
Plakátovací plocha ve tvaru válce je vhodná pro otevřená prostranství, kde je přístupná ze všech stran. Barevné provedení je stříbrné. Konečný návrh barevného řešení je možné dořešit dle požadavků města v souladu s ostatním městským mobiliářem.





Plakátovací plocha R09

Plakátovací plocha ve tvaru válce je vhodná pro otevřená prostranství, kde je přístupná ze všech stran. Barevné provedení může být libovolné v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře umístěného na území města.



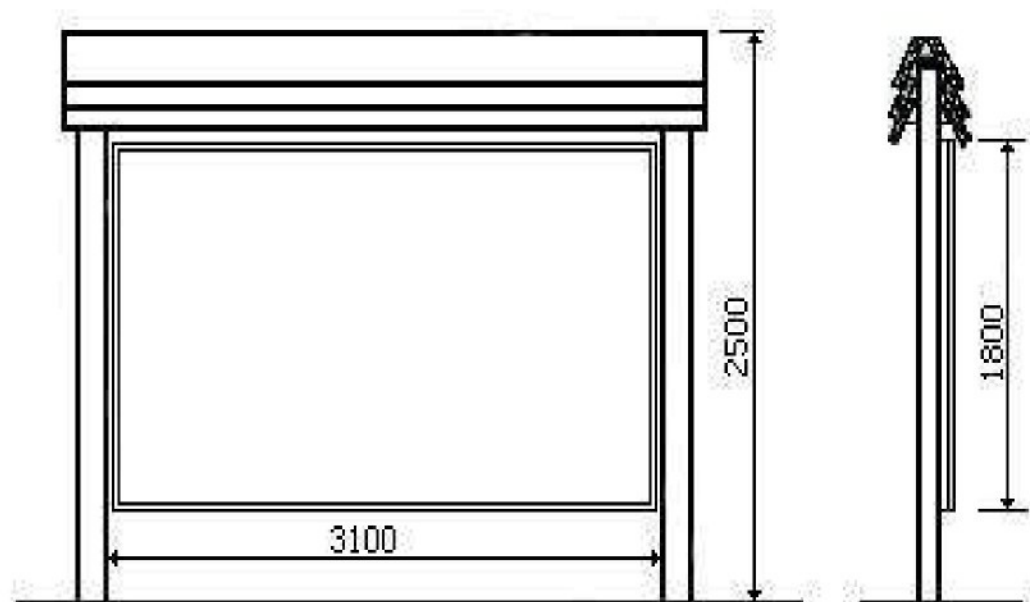
RENGL, s.r.o. , www.rengl.cz





Plakátovací plocha R10

Plakátovací plocha R10 je vhodná zejména pro lokality venkovského, zahradního nebo historického charakteru. Tvar ji předurčuje k umístění podél chodníků, před zdi budov, zábradlí apod. Stojky jsou hranaté a stříška je vyrobena ze dřeva. Barevné provedení je obvykle hnědé, ale může být libovolné v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře města.





Plakátovací plocha R11

Nový typ plakátovací plochy ve tvaru desky je vhodný zejména pro umístění poblíž zastávek hromadné dopravy nebo podél chodníků před zdi, budovy, zábradlí apod. Je ideální pro užití v lokalitách sídlišť a nové zástavby. Barevné provedení může být libovolné v návaznosti na vzhled ostatních prvků mobiliáře umístěného na území města.

