

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

CHEB 2013

Lucie POLÁKOVÁ

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci

Proposal of marketing communication for the specific organization

Lucie Poláková

Cheb 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mě po celou dobu tvorby mé bakalářské práce podporovali a inspirovali. Toto poděkování patří především svým rodičům, jejichž podpory a nekonečné trpělivosti si velmi vážím a to nejen během psaní této bakalářské práce, ale i po celou dobu mého studia.

Velký dík přísluší generálnímu řediteli společnosti Český porcelán, a. s., panu Ing. Vladimíru Feixovi, dr. h. c. za poskytnutí rozhovoru, který byl pro mou práci velkým přínosem. Děkuji také pracovníkům tohoto podniku - především panu Jiřímu Popovskému a panu Miloslavu Dražanovi za ochotu a spolupráci.

Chtěla bych také velice poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi, CSc. za odborné vedení.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část	9
1.1 Marketing a marketingová komunikace	9
1.2 Proces komunikace.....	14
1.3 Vytváření účinné marketingové komunikace.....	16
1.3.1 Identifikace cílové veřejnosti	18
1.3.2 Stanovení cílů komunikace	21
1.3.3 Navržení sdělení.....	23
1.3.4 Výběr komunikačních kanálů.....	24
1.3.5 Vypracování celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci	25
1.3.6 Zvolení vhodného komunikačního mixu.....	26
1.3.7 Systém měření účinnosti marketingové komunikace	33
1.3.8 Řízení a koordinace integrovaného procesu marketingové komunikace	35
2 Praktická část	36
2.1 Představení společnosti Český porcelán, a. s.	36
2.2 Dotazníkové šetření - anketa.....	38
2.3 Tvorba marketingové komunikace v jednotlivých krocích dle Kotlera	40
2.3.1 Definování problému	41
2.3.2 Určení cílového zákazníka	41
2.3.3 Stanovení cílů marketingové komunikace	42
2.3.4 Sestavení sdělení	42
2.3.5 Výběr komunikačních cest.....	43
2.3.6 Sestavení komunikačního mixu	44
2.3.7 Celkový rozpočet	46
2.3.8 Systém hodnocení výsledků.....	51
3 Závěr	52
4 Seznam tabulek	54
5 Seznam obrázků	55
6 Seznam použitých zkratk.....	56
7 Seznam použitých zdrojů	57
8 Seznam příloh	60

9 Abstrakt..... 30

Úvod

Výrobky společnosti Český porcelán, a. s. patří již po mnoho generací k tzv. „rodinnému stříbru“ České republiky. Jsou známé, oblíbené a slaví úspěch po celém světě. Především porcelán s cibulovým vzorem se stal vyhledávaným artiklem řady sběratelů a právě pro jeho kvalitu patřilo vybavení domácností tímto porcelánem do kategorie luxusního svátečního nádobí. V současné době však zájem českých zákazníků o výrobky klesá a většinu produkce nakupují zákazníci zahraniční.

Cílem předložené bakalářské práce je navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která přispěje ke zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o výrobcích společnosti Český porcelán, a. s. v tuzemsku a která osloví veřejnost především v Ústeckém kraji a zároveň přispěje ke zvýšení poptávky v tomto kraji.

Prostřednictvím zvolené marketingové komunikace jsou potenciálním zákazníkům připomenuty tradiční cibulákové vzory a zároveň je veřejnosti představena nová, designově zajímavá a originální produkce vytvořená ve spolupráci s Fakultou umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, která pro svůj netradiční charakter může zaujmout především mladší generace.

Metodika

Předložená bakalářská práce zahrnuje relevantní teoretické poznatky nabyté studiem odborných publikací týkajících se oblasti marketingu a dále také obsahuje praktickou část, která s odbornými texty koresponduje, opírá se o ně a je jimi inspirována. Jednou z dalších forem získávání informací byl rozhovor s generálním ředitelem společnosti Český porcelán, a. s., s panem Ing. Vladimírem Feixem, dr. h. c., který významně obohatil praktickou část práce.

Bakalářská práce je sestavena dle doporučené metodiky pro bakalářské a diplomové práce na FEK ZČU v Plzni. Jednotlivé kapitoly řeší organizaci vypracování práce, její formální úpravu, práci se zdroji a další důležité body.

Bakalářská práce začíná úvodem, ve kterém je předeslán cíl práce. První kapitolu práce lze jako jedinou označit za čistě teoretickou. Tvoří ji důležité poznatky týkající se problematiky marketingové komunikace a jejích nástrojů. Tyto teoretické znalosti jsou dále přeneseny do části praktické.

Druhá kapitola se v úvodu zaměřuje na představení společnosti jako takové. Po té následuje shrnutí výsledků vyplývajících z realizovaného dotazníkového šetření - ankety. Dále se kapitola zabývá vlastním návrhem marketingové komunikace a sestavením rozpočtu, kde autorka práce zohlednila informace získané z již výše zmíněného rozhovoru. Závěr této kapitoly pojednává o hodnocení výsledků komunikace prostřednictvím dotazování. Obsahuje návrh dotazníku pro návštěvníky, který má za cíl vyhodnotit úspěšnost zvolené marketingové komunikace.

Závěrečná kapitola bakalářské práce definuje navržená opatření a zároveň zde lze shlédnout příklady dosažených výstupů práce.

Pro sepsání této bakalářské práce byla využita odborná literatura doplněná o informace čerpané z internetových zdrojů. Fakta pro praktickou část poskytla společnost Český porcelán, a. s. sama a to skrze své webové stránky, firemní katalogy, brožury, letáčky a také prostřednictvím rozhovoru. Během práce byly využity nástroje Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office PowerPoint a PhotoImpact X3.

1 Teoretická část

1.1 Marketing a marketingová komunikace

Tato kapitola má za cíl vymezit základní pojmy, které jsou pro problematiku marketingové komunikace stěžejní. V průběhu teoretické části jsou pak postupně rozvíjena a připojována další fakta a údaje z oblasti marketingu a to tak, aby bylo možné se o zjištěné poznatky opřít v praktické části a efektivně jich využít k sestavení optimální marketingové komunikace pro společnost Český porcelán, a. s.

Vymezení základních pojmů:

Marketing - existuje mnoho definic tohoto výrazu a to jak ze strany autorů odborných knih, tak i řady renomovaných institucí a společností. Všechny však mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb. (Světlík, 2005, s. 10) Zde je uvedeno hned několik nejčastěji užívaných definic marketingu:

Kotler například zastává tvrzení, že „marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler, 2007, s. 44)

V trochu jiném duchu pojal marketing Světlík, který uvádí, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2005, s. 10)

Zajímavé je také tvrzení Jakubíkové, která říká, že „marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“ (Jakubíková, 2005, s. 11)

Z těchto tří definic vyplývá, že obecně lze marketing chápat jako proces, při kterém se společnost zaměřuje na zákazníka a na základě rozpoznání jeho potřeb pak hledá vhodný způsob komunikace, kterým by tyto potřeby uspokojila a zároveň splnila své podnikové cíle.

Co si však představit pod pojmem **komunikace**? Ve slovníku cizích slov se uvádí, že komunikace (původně z latinského *communicare/communis*) obecně znamená: spojení, dorozumívání. (Klimeš, 1994, s. 380) Komunikaci, která již není pojata zcela obecně a která je popisována v souvislosti s marketingem, představuje Foret jako „proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblasti informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2006, s. 6)

Z výše uvedeného obecného významu a definice je jasné, že slovo komunikace nepředstavuje pouhý přenos informací, ale zastřešuje poměrně velké množství dalších významů jak jej chápat. Pokud se pak slova marketing a komunikace spojí, vzniká nový, poměrně široký pojem, a tím je marketingová komunikace.

Podle Jakubíkové je **marketingová komunikace** popsána jako „komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na zvýšení prodeje, a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka, týkající se produktů, které firma na trhu nabízí.“ (Jakubíková, 2005, s. 170)

Kotler zastává tvrzení, že „marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, 2007, s. 574)

Zatímco Jakubíková ve své definici klade důraz na soulad marketingové komunikace s cíli komunikace firemní, Kotler se spíše zaměřuje na její účel a cíle. Obě definice ale vzájemně korespondují ve smyslu **použití všech komunikačních prostředků pro ovlivnění zákazníka.**

Je však třeba si uvědomit, že dnes moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Společnosti musejí také komunikovat s přítomnými a potencionálními

stakeholdery¹ a veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé z nich není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše se zaobírají problémem, co mají říci, komu a jak často. (Kotler, 2007, s. 573)

Tento problém částečně řeší tzv. **marketingový komunikační mix**, který je složkou marketingového mixu, a který je zaměřený zcela na komunikaci. Pro podniky je totiž v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné využití všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují. Nezbytné je také uvažovat o budoucnosti, kterou dnes představují komunikační a informační technologie. (Jakubíková, 2005, s. 170)

Mix marketingové komunikace se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

Většina autorů marketingových publikací používá své vlastní definice jednotlivých nástrojů komunikace. Autorka práce zvolila pro porovnání definice dvou autorů:

1. Reklama:

Kotler o reklamě hovoří jako o „jakékoli placené formě neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.“ (Kotler, 2007, s. 574) Světlík reklamu představuje jako „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“ (Světlík, 2005, s. 184)

Světlík je ve své definici konkrétnější v popisu jednotlivých forem reklamy, klade důraz na skutečnost, že je reklama určena široké veřejnosti a často využívána v médiích. Oba autoři zdůrazňují neosobní placenou formu tohoto nástroje.

2. Podpora prodeje:

Kotler se na podporu prodeje dívá jako na „rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, s. 574) Světlík pod podporu prodeje zahrnuje „aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb.“ (Světlík, 2005, s. 184)

¹ Zainteresované skupiny – zahrnují všechny osoby a instituce, které mají s podnikem jakékoli dočínění (Kotler, 2007, s. 573)

Zde jsou definice velice podobné. Kotler navíc zdůrazňuje, že se jedná o podněty krátkodobého charakteru.

3. Public relations:

Tento bod Kotler rozlišuje na dva samostatné nástroje a těmi jsou:

- *Události a zážitky*, které autor definoval jako „činnosti a programy financované společnostmi, jichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.“
- *Public relations a publicita*, kde Kotler uvádí, že se jedná o „různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.“ (Kotler, 2007, s. 574)

Podle Světlíka je public relations „neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“ (Světlík, 2005, s. 184)

V obou případech autoři zdůrazňují, že podstatou public relations je vytvořit v myslích zákazníků pozitivní asociace, které si pak vybaví v souvislosti s daným podnikem nebo značkou. Tento nástroj úzce souvisí s tzv. positioningem² a může společnosti umožnit, aby získala výhradní pozici na trhu.

Podrobněji se tématu událostí a zážitků neboli tzv. event marketingu ve své publikaci věnuje například Šindler. Pojem event marketing zde představuje jako „zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22) Oproti definici Kotlera je Šindler konkrétnější v pojmenování účelu, ke kterému nástroj slouží. Dále pak také zmiňuje, že **zinscenování zážitků má smysl, pokud je propojeno i s ostatními komunikačními nástroji, což jednak zvyšuje celkový účinek komunikace, ale také tím dochází ke snížení celkových nákladů.**

²Vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku nebo jeho výrobků či služeb. (Sociální síť pro business: ManagementMania.com. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>)

4. Osobní prodej:

Kotler osobní prodej chápe jako „osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“ (Kotler, 2007, s. 575) Ze Světlíkova pohledu je osobní prodej „forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby.“ (Světlík, 2005, s.185)

Autoři tento nástroj komunikace vnímají obdobně. Podstatná je zde osobní interakce.

5. Přímý marketing:

Kotler pod přímým marketingem uvažuje „používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 574) Vymezení tohoto nástroje podobně chápe i Světlík, který uvádí, že jde o „přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, která je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím, pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů“ (Světlík, 2005, s. 184-185)

Podrobněji jsou jednotlivé nástroje komunikace rozepsány v kapitole č. **1.3.6 Zvolení vhodného komunikačního mixu**, která popisuje výhody a nevýhody těchto nástrojů.

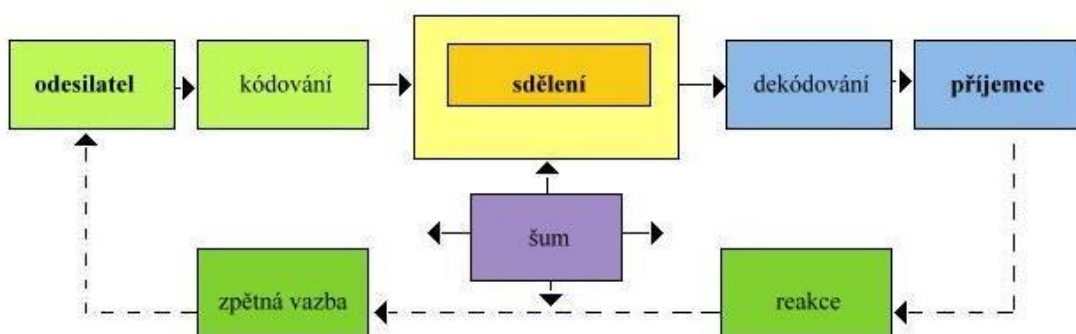
Cílem marketingového komunikačního mixu může být: seznámení cílové skupiny s produktem firmy a její přesvědčení o nákupu, získání věrných zákazníků, zvýšení frekvence a objemu nákupu, lepší znalost veřejnosti a cílových zákazníků, komunikace se zákazníky nebo redukování fluktuace prodejů atd.

Jakubíková je toho názoru, že k tomu, aby bylo dosaženo některého z výše uvedených cílů, je nejvýhodnější **použít kombinaci všech prvků komunikačního mixu**, která poskytuje lepší výsledky než jednotlivé prvky odděleně. (Jakubíková, 2005, s. 170) S tímto tvrzením se ztotožňuje i Světlík, který uvádí, že společnosti obvykle nespolehají pouze na jednu formu komunikace, ale různě je mezi sebou kombinují, přičemž velmi **záleží na druhu výrobku, na fázi životního cyklu, ve které se daný výrobek nachází a na fázi procesu koupě u zákazníka.** (Světlík, 2005, s. 185) Jakubíková dále upozorňuje na skutečnost, že při tvorbě mixu je důležité pochopit podstatu komunikačního procesu.

1.2 Proces komunikace

Pokud chce marketér vést efektivní komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. V tomto ohledu mohou být využity dva modely: makromodel a mikromodel. Na obrázku č. 1 je zachycen **makromodel komunikačního procesu**, který se skládá z devíti prvků. Dva z nich představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace: odesilatele a příjemce. Další dva představují hlavní nástroje komunikace: sdělení a média. Další čtyři prvky znázorňují hlavní komunikační funkce: kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum. (Kotler, 2007, s. 577)

Obr. č. 1: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Výstižně popisuje jednotlivé prvky komunikačního procesu Foret: Odesilatel je ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci. Příjemce sdělení nejen přijímá zprávu, ale následně ji také dekóduje - jedná se vlastně o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy. Sdělení je výsledkem komunikačního procesu, představuje naši nabídku nebo produkt. Média neboli prostředky komunikace slouží jako nosiče zprávy. Kódování je převedení nebo vyjádření komunikace do souboru prvků, symbolů nebo tvarů. Reakcí je myšleno chování příjemce, na které navazuje zpětná vazba umožňující odezvu a dvousměrnou komunikaci. Šumem pak nazýváme všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. (Foret, 2006, s. 8)

Výše popsaný makromodel komunikačního procesu by měl tedy marketéry upozornit na skutečnost, že při sestavování sdělení musí dobře zvážit, co a jakým způsobem chtějí sdělovat, komu a jakých reakcí chtějí dosáhnout. A právě k pochopení reakcí cílových skupin slouží **mikromodely reakcí spotřebitelů**. Obrázek č. 2 znázorňuje čtyři klasické modely hierarchie reakcí.

Obr. č. 2: Modely hierarchie reakcí

Stadia	Modely			
	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
Kognitivní pozornost	povědomí	povědomí	povědomí	vystavení
		znalost		přijetí
				poznávací reakce
Afektivní	zájem	obliba	zájem	postoj
	touha	preferenze	hodnocení	úmysl
		přesvědčení		
Behaviorální	jednání	nákup	vyzkoušení přijetí	chování

Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kotler se v souvislosti s nákupním rozhodováním zmiňuje o tzv. **ponákupním chování** spotřebitele. Rozlišuje zde **ponákupní spokojenost**, která je dána vztahem blízkosti očekávání a vnímané funkčnosti výrobku. To znamená, že spotřebitel si vytváří očekávání na základě sdělení, která obdrží od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. A čím větší je pak rozdíl mezi očekáváním a funkčností, tím větší je nespokojenost spotřebitele.

Dále hovoří o **ponákupním jednání**, kdy spokojenost či nespokojenost s výrobkem nebo službou ovlivní následné chování spotřebitele. U spokojeného zákazníka je pravděpodobnost, že nakoupí výrobek znovu daleko vyšší, zatímco nespokojený zákazník se může výrobku zbavit, nebo jej vrátit. V nejhorším případě může svou nespokojenost veřejně vyjádřit prostřednictvím stížnosti.

Jako poslední autor zmiňuje **ponákový způsob používání a zbabování se výrobku**. Sledovat toto chování může napomoci k odhadu míry konzumace výrobku a četnosti jeho prodejů – čím rychleji zákazník spotřebuje výrobek, tím dříve se může vrátit na trh, aby si jej koupil znovu. Důležité je také sledovat jak se výrobku spotřebitelé zbabují a to především v případech, kdy výrobek může poškodit životní prostředí. (Kotler, 2007, s. 236-237)

1.3 Vytváření účinné marketingové komunikace

Marketingová komunikace vycházející z obecného modelu komunikačního procesu ve své základní podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. V poslední době se ale stále více setkáváme s pojmem **integrováné marketingové komunikace**, jejíž princip fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje **jednotné řízení těchto prvků** z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech. Jednotným řízením prvků komunikačního mixu se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu. (Světlík, 2005, s. 176)

Dobrá marketingová komunikace by měla být v úzkém souladu s celkovými cíli komunikační politiky dané organizace. Podnik musí mít jasnou představu o tom, koho chce oslovit, co je potřeba k tomu, aby danou část trhu oslovil, a kdy a kde by se jeho sdělení mělo objevit. (Solomon, 2006, s. 396) **Jak ale konkrétně postupovat při vytváření marketingové komunikace?**

Kotler rozložil tvorbu marketingové komunikace do 5 základních kroků:

1. Identifikace cílové veřejnosti
2. Stanovení cílů
3. Navržení komunikace
4. Výběr komunikačních kanálů
5. Sestavení rozpočtu

Dále hovoří o 3 dalších vedlejších krocích a to o: rozhodování o komunikačním mixu, měření účinnosti komunikace a o řízení procesu integrované marketingové komunikace. (Kotler, 2007, s. 579-598)

Marketingovým řízením a plánováním se zabývá ve své publikaci i Blažková, která uvádí, že účinná komunikační strategie by měla obsahovat:

1. Úvod
2. Cíle
3. Cílové skupiny
4. Prostředky
5. Sdělení
6. Načasování
7. Zpětnou vazbu
8. Rozpočet
9. Zodpovědnost

Jako vedlejší uvádí rozhodnutí o výběru složek komunikačního mixu, které budou použity. (Blažková, 2007, s. 127)

Cooper proces marketingového plánování rozčlenil do 7 hlavních kroků:

1. Identifikace současné situace organizace
2. Interní audit – čeho již organizace dosáhla
3. Externí audit – jak velký je trh organizace, kdo jsou její konkurenti
4. Určení marketingového mixu
5. Určení cílů
6. Vypracování marketingového plánu
7. Sledování a vyhodnocování plnění marketingového plánu

(Cooper, 1999, s. 24)

Výše uvedené způsoby tvorby marketingové komunikace se ve velké míře shodují. Vždy je **prioritní vymezit cíle**, kterých chce společnost dosáhnout **a pak také určit cílového zákazníka**. Blažková navíc zmiňuje důležitost správného načasování a

vymezení zodpovědnosti zaměstnanců. Cooper považuje za podstatné nejprve zkoumat současnou situaci v podniku a z té pak vycházet při vytváření komunikace.

Autorka práce se přiklání k tvorbě marketingové komunikace podle Kotlera. Následující kapitoly se budou podrobněji zabývat jednotlivými kroky, na které bude navazovat i praktická část práce.

1.3.1 Identifikace cílové veřejnosti

Jak již potvrdily výše uvedené postupy tvorby marketingové komunikace, v první řadě je nutné zjistit, kdo jsou klíčoví zákazníci dané společnosti a v druhé řadě musí být znalost těchto zákazníků natolik dobrá, aby s nimi mohl podnik efektivně komunikovat. Při posuzování důležitosti zákazníků totiž platí tzv. Paretův zákon, který říká, že 20 % příčin způsobuje 80 % následků. V souvislosti s identifikací cílových zákazníků lze tedy konstatovat, že **pouhých 20 % zákazníků může podniku přinášet 80 % tržeb. Otázkou je, kdo jsou tito zákazníci** a jak dobře je známe. (Bureš, 2001, s. 16)

Havlíček ve své publikaci uvádí, že správná identifikace zákazníka a pochopení jeho přání, která od podniku a od produktu očekává a za které je ochoten zaplatit, jsou základem jakéhokoli marketingového přístupu a výchozím krokem při zpracovávání libovolného marketingového případu. Dále rozlišuje dva typy uživatelů produktů:

Zákazníky, kteří nakupují nebo platí za výrobky a služby, ale nemusí je nutně sami používat. A **spotřebitele**, kteří používají výrobky a služby, nemusí je ale nutně nakupovat.

Každý podnik má několik různých skupin zákazníků a spotřebitelů, přičemž všechny se vztahem k němu spojují různá očekávání. Provede-li se identifikace na základě pochopení zákaznickova očekávání a potřeb, lze hovořit o tzv. cílových skupinách³ (neboli segmentech) zákazníků.

³ Množiny zákazníků vytvořené podle nejrůznějších kritérií. (Havlíček, 2005, s. 25-27)

Segmentace trhu

Cooper segmentaci trhu definoval jako „techniku, která umožňuje firmě rozdělit velký trh na menší konzistentní části a pro své podnikání si zvolit ten segment, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a vytčeným cílům.“ (Cooper, 1999, s. 39)

Havlíček segmentaci popisuje jako „proces rozdělení zákazníků nebo potenciálních zákazníků do různých skupin (segmentů), v nichž mají tito zákazníci stejné nebo podobné požadavky, které lze uspokojit vhodným marketingovým mixem.“ (Havlíček, 2005, s. 30)

Velmi obdobně jen stručněji segmentaci popisuje Solomon, který uvádí, že jde o „proces rozdělení většího trhu do menších částí sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností.“ (Solomon, 2006, s. 191)

Z výše uvedených definic vyplývá, že segmentaci podnik provádí proto, aby se mohl co nejlépe a co nejpřesněji zaměřit na jednotlivé cílové skupiny stejného nebo podobného charakteru. Existuje mnoho hledisek, podle kterých lze segmentaci trhu provést. Tabulka č. 1 obsahuje obecný seznam nejčastěji používaných proměnných pro spotřebitelské trhy.

Tab. č. 1: Vybrané hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy

GEOGRAFICKÉ	DEMOGRAFICKÉ	BEHAVIORÁLNÍ
Oblast	Věk	Příležitosti
Počet obyvatel	Velikost rodiny	Užitky
Charakteristika oblasti	Životní cyklus rodiny	Uživatelský status
Převládající počasí	Měsíční příjem	Stupeň používání
	Povolání	Status věrnosti
PSYCHOGRAFICKÉ	Vzdělání	Stupeň připravenosti
Životní styl	Náboženství	Postoj k produktu
Osobnost	Národnost	
	Společenská vrstva	

Zdroj: Vlastní zpracování podle HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. Malé a střední podnikání; Sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.

Velmi podobně uvádí hlavní segmentační proměnné spotřebitelských trhů i Kotler. Shodně jako Havlíček člení tyto proměnné do čtyř základních skupin, jejichž obsah je

velmi podobný uvedenému v tabulce č. 1. Kotler však dále rozvádí segmentační proměnné i pro B2B trhy⁴, které jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tab. č. 2: Hlavní segmentační proměnné pro B2B trhy

DEMOGRAFICKÉ PROMĚNNÉ	SITUAČNÍ FAKTORY
Odvětví	Naléhavost
Velikost společnosti	Specifické způsoby použití
Lokalita	Velikost objednávky
PROVOZNÍ PROMĚNNÉ	NÁKUPNÍ PŘÍSTUPY
Technologie	Uspořádání nákupních funkcí
Uživatelské/neuživatelské postavení	Struktura moci
Potřeby zákazníků	Povaha existujících vztahů
	Obecné nákupní postupy
OSOBNÍ VLASTNOSTI	Nákupní kritéria
Podobnost nákupčího a prodejce	
Postoje k riziku	
Věrnost	

Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Tržní zacílení

Poté, co byla provedena obecná segmentace zákazníků určitého trhu, musí se podnik rozhodnout, na které segmenty se zaměří, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. Tato marketingová etapa se nazývá zacílení (targeting), tedy výběr cílového trhu. (Havlíček, 2005, s. 35) Solomon zacílení popsal výstižněji jako „proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky.“ (Solomon, 2006, s. 204)

O tom, který segment nakonec společnost osloví, rozhoduje řada kritérií. Mezi nejdůležitější uvažovaná kritéria může dle Havlíčka patřit složení segmentu z hlediska: kupní síly, spádovosti⁵, dostupnosti prodeje a servisu nebo návyků.

⁴ Z angl. business to business, komunikace mezi právníckými osobami (Světlík, 2005, s. 154)

Principem zacílení je tedy vyhodnotit a poté vybrat takový segment zákazníků, jemuž může podnik věnovat největší hodnotu, pozornost a kde může zabezpečovat všechny služby s tím spojené (prodej, servis, poradenství). (Havlíček, 2005, s. 35)

Tržní umístění

Vymezení pozice na trhu opět úzce souvisí s již zmiňovaným positioningem. Ten představuje způsob, jakým chce být firma (respektive její nabídka, produkty) vnímána v mysli spotřebitele, jak se vymezuje vůči konkurenci a také jak ji vidí další skupiny, jako jsou dodavatelé, odběratelé, spolupracující firmy, apod. (Jakubíková, 2005, s. 92)

Světlík uvádí, že umístění produktů je vytvářeno řadou faktorů a že **jedním z hlavních rysů vytvářejících image produktu jsou jeho vlastnosti**. Z nich pak vyplývají další rozhodující rysy a to užitek produktu, jeho cena a jeho kvalita. (Světlík, 2005, s. 97)

Oba autoři se dále shodují v tvrzení, že z charakteru příslušného segmentu a dané positioningové strategie musí vycházet marketingový program společnosti a její marketingový mix⁶.

1.3.2 Stanovení cílů komunikace

Po tom, co podnik identifikoval svého cílového zákazníka a seznámil se s jeho potřebami, pokračuje dalším krokem a tím je stanovení marketingových cílů. Horáková v této souvislosti připomíná, že marketingové cíle jsou velmi úzce svázány s cíli podnikovými, které jsou pro společnost primární. (Horáková, 2003, s. 60) S tímto tvrzením souhlasí i Jakubíková a dodává, že cíle firemní i marketingové by měly obsahovat jak kvantitativní cíle (tržní podíl, úroveň povědomí o firmě, o produktu, ...) tak i cíle kvalitativní, jako jsou: rozvoj managementu, postoje zaměstnanců, společenská odpovědnost. (Jakubíková, 2005, s. 85)

⁵ Spádovost = přitažlivost, atraktivnost segmentu KRÁLOVÁ, Lenka. *První přednáška k předmětu Marketingové aplikace*, ZČU v Plzni, Akademický rok 2012/2013, Cheb.

⁶ Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. V literatuře se nejčastěji objevuje skupina čtyř faktorů: produkt, prodejní cena, prodejní místo a propagace. Podle začátečních písmen jednotlivých slov v angličtině proto bývá mix označován jako „4P“. (Foret, 2005, s. 89)

Kotler uvádí čtyři základní vlastnosti, které by měly cíle všeobecně splňovat:

- Musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému
- Kdykoliv je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně
- Cíle by měly být realistické
- Cíle musí být konzistentní

(Kotler, 2007, s. 92-93)

Horáková pojala problematiku podrobněji a jmenuje 10 vlastností. Cíle by měly být:

- Stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení
- Přesně, jasně a konkrétně vymezené
- Případné (vhodné)
- Srozumitelné
- Měřitelné v určitých časových etapách
- Reálné (dosažitelné)
- Akceptovatelné
- Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné
- Hierarchicky uspořádané

(Horáková, 2003, s. 62)

Za základní parametry, které by cíle měly splňovat, se všeobecně považuje pět vlastností, podle jejichž počátečních písmen je pojmenována metoda stanovování cílů **SMART**. Cíle by tedy měly být:

- **S**pecifické
- **M**ěřitelné
- **A**kceptovatelné
- **R**ealistické
- **T**ermínované

(Havlíček, 2005, s. 99-100)

Marketingové cíle jsou součástí marketingových plánů a stanovují se na základě důkladných a pečlivých rozborů činností celé firmy a podle nejrůznějších analýz. Každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Těchto cílů může být celá řada. Firma například může usilovat o maximalizaci zisku, zvýšení tržního podílu, špičkovou kvalitu svých výrobků, zásadní modernizaci výrobního zařízení firmy a přechod na nové technologie, zlepšení image atd. (Světlík, 2005, s. 321-323)

Model na obrázku č. 3 byl původně vypracován Lavidgem a Steinerem (1961) a později byl upraven v souladu s cíli komunikace v různých stádiích životního cyklu produktu. Z modelu je patrné, že **jak produkt stárne, mění se cíle společnosti a v závislosti na tom také výběr použitých nástrojů marketingového mixu.**

Obr. č. 3: Hlavní cíle procesu komunikace a jednotlivá stadia životního cyklu produktu



STADIA ŽIVOTNÍHO CYKLU VÝROBKU	HLAVNÍ CÍLE	TYPY ÚKOLŮ ODPOVÍDAJÍCÍ JEDNOTLIVÝM STADIÍM
Uvedení na trh	Informovanost ↓ Znalosti	Oznámení, prospekt, novinová inzerce, slogany, skládaná televizní reklama, propagační lety s transparenty, testovací reklamní kampaň
Rychlého růstu	Kladný vztah ↓ Preference	Konkurenční novinová inzerce, brožury s přesvědčivými argumenty, inzeráty zlepšující image, symboly a poutače, poutače s tělesnými půvaby
Zralosti	Přesvědčení ↓ Nákup	Grafy růstu prodeje, inzerce pro maloobchod, speciální nabídky, cenová nabídka, doporučení a posudky
Nasycení		
Poklesu		

Zdroj: Vlastní zpracování podle MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

1.3.3 Navržení sdělení

Pokud společnost definovala svého cílového zákazníka a konkrétní cíle, je možné přistoupit k tvorbě účinného sdělení. Při formování sdělení Kotler upozorňuje na tři body, které musí společnost dobře zvážit:

1. Strategie sdělení

Při sestavování obsahu sdělení musí management pátrat po apelech, tématech nebo myšlenkách. Cílem je odlišit se od konkurence a zaujmout.

2. Kreativní strategie

Účinnost marketingového sdělení závisí na jeho struktuře a obsahu. Kreativní strategie se zabývá volbou správného sdělení a jeho správné interpretace. V rámci této strategie Kotler rozlišuje informativní nebo transformační výzvy. Informativní výzvy se týkají vlastností a výhod výrobků nebo služeb, předpokládají racionální zpracování komunikace ze strany spotřebitele, převládají v nich logika a rozum. Zatímco transformační výzvy pracují s image a výhodami, které nejsou přímo spojené s výrobkem. Zobrazují například typ lidí, který značku nakupuje a snaží se o vzbuzení emocí.

3. Zdroj sdělení

Sdělení pocházející z atraktivního nebo populárního zdroje si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Reklamní pracovníci často využívají jako moderátorů sdělení slavné osobnosti, zejména tehdy, pokud personifikují hlavní znaky produktu. Stejně důležité je, aby moderátor sdělení byl důvěryhodný. (Kotler, 2007, s. 582-584)

1.3.4 Výběr komunikačních kanálů

Autor sdělení musí zvolit pro přenášení sdělení co nejúčinnější komunikační cesty, mnohdy jich bývá celá řada. Komunikační cesty lze v zásadě rozdělit na kanály osobní a neosobní komunikace.

Osobní komunikační cesty

Osobní komunikace je přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Mohou spolu mluvit osobně tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, řečník může přednášet posluchačům. Účinnost osobní komunikace vyplývá z individuální prezentace a zpětné vazby. Osobních komunikačních cest se využívá především u výrobků, které jsou drahé, riskantní nebo se nenakupují často.

Neosobní komunikační cesty

Neosobní kanály jsou zaměřené na více než jednu osobu a patří k nim především média, podpora prodeje a publicita. (Kotler, 2007, s. 586-590)

Stejným způsobem člení komunikační cesty na osobní a neosobní i Jakubíková. V souvislosti s výběrem vhodného komunikačního kanálu dále zmiňuje dvě strategie

stimulace prodeje, a to strategii push a pull. **Strategie push**, jak již název vypovídá, tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi a to tak, že vyšší článek distribuční cesty stimuluje její nižší článek. Oproti tomu **strategie pull** stimuluje přímo zákazníka. (Jakubíková, 2005, s. 175)

1.3.5 Vypracování celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci

„Rozpočet představuje stanovení očekávaných podnikových a marketingových nákladů spolu s očekávanými tržbami, které vynaložíme či získáme během plánovaného období.“ (Blažková, 2007, s. 190) Množství prostředků, které se vynakládají na komunikaci v jednotlivých firmách, se značně liší. Navíc tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci je značně náročná, neboť je třeba zajistit soulad mezi realizací marketingových aktivit a celkovým podnikovým rozpočtem, který představuje určitá omezení. Ve většině případů probíhá sestavování rozpočtu na základě zkušeností z minulých let s přihlédnutím ke změnám, trendům a výkyvům. (Blažková, 2007, s. 190-191) V následujícím textu jsou popsány čtyři obvyklé metody stanovování rozpočtu, tak jak je uvádí Kotler:

Metoda přijatelného rozpočtu

Řada podniků sestavuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik finančních prostředků si mohou dovolit na tento účel vynaložit. Tato metoda při stanovování rozpočtu naprosto ignoruje funkci propagace jako investice. Vede ke schválení nejistého rozpočtu, který ztěžuje dlouhodobé plánování.

Metoda procenta obratu

Jedná se o metodu, při které společnost stanovuje své výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny. Výhodou této metody je, že výdaje na propagaci se mění podle toho, co si firma může v dané chvíli dovolit. Management podniku je tak nucen uvažovat o vztazích mezi náklady na propagaci, prodejní cenou a ziskem za prodanou jednotku produkce. Nevýhodou této metody je, že pohlíží na obrat nikoliv jako na výsledek komunikace, ale naopak jako na determinant výše výdajů na ni. Tato metoda nemá žádné logické vysvětlení pro stanovení konkrétního procenta kromě toho, že se odvolává na minulost a na výdaje konkurence.

Metoda shody s konkurencí

Tato metoda se zakládá na myšlence stanovit rozpočet na propagaci tak, aby společnost získala stejný prostor v médiích jako její konkurenti. Metoda je odůvodňována dvěma argumenty. Prvním z nich je, že výdaje konkurentů představují kolektivní moudrost odvětví. Druhý argument říká, že udržování vyrovnaného konkurenčního stavu napomáhá předcházet válkám v oblasti propagace. Ani jeden z uvedených argumentů však není pravdivý. Není důvod domnívat se, že konkurence ví lépe, kolik má utratit za propagaci.

Metoda cíle a jeho dosažení

Metoda od marketérů vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle stanovených cílů musejí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě určených úkolů pak mohou odhadnout náklady, které bude nutné na splnění cílů vynaložit. Součet všech nákladů na splnění jednotlivých úkolů je přibližným rozpočtem na propagaci. (Kotler, 2007, s. 592)

Blažková dále uvádí, že při sestavování rozpočtu je důležitá správná předpověď budoucích prodejů a nákladů, je tedy třeba uvažovat i o příjmech, které podnik s velkou pravděpodobností získá. (Blažková, 2007, s. 190-191)

1.3.6 Zvolení vhodného komunikačního mixu

Jak namixovat ideální komunikační mix? Podobnou otázku si klade řada autorů většiny publikací zabývajících se marketingem. Jak zmiňuje Smith, nástroje komunikace musí být voleny tak, aby se dostaly do všech fází, kterými zákazník prochází během své cesty k nákupu výrobku, popřípadě k následné opakované koupi. (Smith, 2000, s. 8) S touto myšlenou úzce souvisí výše uvedený obrázek č. 3 zobrazující hlavní cíle procesu komunikace a jednotlivá stadia životního cyklu produktu. Zde je totiž možné dobře vidět, do jaké míry spolu souvisí fáze nákupního rozhodování zákazníka, jednotlivá stadia životního cyklu výrobku a volba nástrojů marketingové komunikace. Na základě pochopení těchto vzájemných souvislostí a vztahů pak musí podnik rozdělit komunikační rozpočet mezi pět hlavních nástrojů, které již byly zmíněny a definovány v kapitole č. **1.1 Marketing a marketingová komunikace**. V této kapitole jsou

jednotlivé nástroje rozebrány detailněji s uvedením hlavních výhod a nevýhod jejich použití.

Reklama

Jak výstižně uvádí Majaro, reklamu lze nepochybně označit za „nejhlasitější“ složku mixu marketingové komunikace. Řada lidí dokonce považuje slovo reklama za synonymum marketingu. (Majaro, 1996, s. 154) Jakubíková s tvrzením souhlasí, ale dodává, že těsně za reklamou je v současné době využívání podpory prodeje. (Jakubíková, 2005, s. 176) Kotler zmiňuje, že reklamy se často využívá k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Některé její formy bývají finančně náročnější např. televizní reklama, jiné nikoli jako např. reklama v tisku. (Kotler, 2007, s. 594)

Vybrané formy reklamy a jejich výhody a nevýhody

Podrobně jednotlivé formy reklamy zpracoval Světlík. Uvádí 6 konkrétních forem a u každé jmenuje několik výhod a nevýhod jejich použití.

Televizní reklama: Jednou z hlavních výhod je masové pokrytí, které tak zabezpečuje vysokou efektivitu prostředků do ní investovaných. Další výhodou je selektivita, kdy lze zaměřit cílovou skupinu například tím, že bude reklamní spot vysílán v určité denní době nebo v průběhu vysílání určitého programu. Jinou velkou výhodou je silný účinek na posluchače, ten je dán spojením obrazu a zvuku, takže působí hned na více smyslů. Reklama má velkou schopnost ovlivňovat názory a postoje diváků, umožňuje maximálně využít kreativity jejich tvůrců a produktu tak dodává větší prestiž a image. Mezi nevýhody lze zařadit především vysoké náklady, nízkou selektivitu - pokud je snahou zasáhnout malou specifickou cílovou skupinu, omezení délky televizního spotu, přeskokování reklam a přepínání stanic.

Rozhlas: Na rozdíl od televize bývá poslech rozhlasu individuální, proto lze říci, že největší výhodou je zamíření na cílovou skupinu, která poslouchá konkrétní stanici. Dalšími výhodami je rychlost, flexibilita, podporuje představivost posluchačů, vzhledem ke krátkosti sdělení se vysílání může často opakovat a je méně nákladné než

televizní reklama. Mezi nevýhody lze zařadit omezené působení na smysly a poměrně nízká životnost reklamy.

Tištěná média: Tisk je statickým a vizuálním médiem, jehož hlavní funkcí je informovat a bavit čtenáře. Má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti. Noviny patří historicky k nejstarším formám reklamy, jejich výhodou je, že se jedná o masové, ale v některých případech také místní médium, což umožňuje vysokou selektivitu čtenářů. Dalšími výhodami jsou pozitivní vztah čtenářů a flexibilita. Mezi nedostatky patří především krátká životnost. Časopisy díky svému zaměření umožňují vyšší selektivitu čtenářů, používán je kvalitnější papír než u novin a jsou zde větší možnosti, co se týče využití barev. Časopisy bývají čteny podrobněji a pomaleji než noviny, často se půjčují a loajalita mezi čtenáři je poměrně vysoká. Nevýhodou je nižší pružnost.

Internet: Toto médium zaznamenalo obrovský rozvoj, k jehož popularitě přispěl především vznik webových stránek. Výhodou využití internetu pro reklamu je například to, že je hypertextový, neboli každá stránka může obsahovat odkazy na další jiné stránky. Internet je také uživatelsky přátelský a intuitivní. Využívá se zde elektronické pošty, prezentací umístěných na webových stránkách firem, ale také tzv. bannerů⁷ a dalších kreativních způsobů, jak oslovit uživatele. Další výhodou je, že jeho využití bývá nízkonákladové. Nedostatkem internetové reklamy je, že může uživatele obtěžovat a vzhledem k přesycenosti internetu těmito sděleními je většina uživatelů ignoruje.

Venkovní reklama: Jedná se o další z nejstarších forem reklamy. Nejznámější jsou plakáty, billboardy⁸, bigboardy⁹, reklamní panely, malované reklamy na fasádách domů, LED stěny, prostředky městské hromadné dopravy, podlahová grafika, heliové poutače a další. Výhodou je nápadnost, jsou vysoce kreativní, cena záleží na konkrétní použité

⁷ Neboli tzv. proužkových reklam. Jedná se o obrázky obsahující krátká sdělení a po kliknutí na ně umožňují uživateli okamžitý přechod k podrobnějším informacím o produktu. (Světlík, 2005, s. 249-276)

⁸ Billboard je plocha nejčastěji o rozměru 5,1 x 2,7 m, na které je umístěno reklamní sdělení. (Světlík, 2005, s. 249-276)

⁹ Bigboard má větší rozměr než billboard, většinou 9,6 x 3,6 m slouží k reklamnímu účelu. (Světlík, 2005, s. 249-276)

formě venkovní reklamy. Nevýhodou může být narušení vzhledu historických center měst nebo rozptylování koncentrace řidičů.

Reklama v místě prodeje: Místo prodeje je hlavním kontaktním bodem mezi firemní nabídkou a konečným zákazníkem. Proto by měla péče o prodejní místa a využívání tzv. P.o.S. (P.o.P.)¹⁰ materiálů patřit mezi významné marketingové aktivity. Výhodou je vhodné doplnění prodejní plochy a její zvýraznění, schopnost ovlivnit zákazníka při jeho nákupním rozhodování a nepřeborné množství druhů těchto materiálů. Nevýhodou je, že osloví pouze malý okruh lidí. (Světlík, 2005, s. 249-276)

Jakubíková k reklamě dodává, že náklady na ni bývají obvykle velmi vysoké a její účinnost je jen obtížně měřitelná. Upozorňuje na skutečnost, že výhodnější často bývá svěřit reklamní akce podniku profesionální agentuře.

Podpora prodeje

Jak uvádí Jakubíková: „podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky a orientuje se na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál.“ (Jakubíková, 2005, s. 180) Foret dále toto tvrzení rozšiřuje myšlenkou, že „podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.“ U zákazníků mohou mít tyto podněty podobu vzorků, cenových slev nebo soutěží, u zprostředkovatelů se například využívá společných reklamních kampaní a u obchodního personálu se může jednat o různé bonusy. (Foret, 2006, s. 255) Světlík vyjmenoval hned několik výhod tohoto nástroje, patří sem například: velká obliba u cílových skupin, přináší rychlý efekt, poměrně velká důvěryhodnost, flexibilita nástroje vůči změnám v nákupním chování zákazníků, efektivně a účinněji plní stanovené cíle než jiné nástroje mixu a nabízí velkou rozmanitost metod jak oslovit cílové skupiny. (Světlík, 2005, s. 279-281)

Jako nevýhodu zmiňuje Jakubíková fakt, že výsledky jsou obvykle jen krátkodobé a využívání tohoto nástroje je spojeno s množstvím rozhodování. Dále dodává, že je

¹⁰ Z angl. Point of Sale nebo Point of Purchase, jako P.o.S. materiály jsou označovány ty materiály, které jsou umístěny přímo v prodejních plochách. (Světlík, 2005, s. 189-275)

potřebné správně určit, které formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům, a které k vlastním prodejcům firmy. (Jakubíková, 2005, s. 181-182)

Jak uvádí Foret, **některé konkrétní nástroje marketingové komunikace mohou mít víceznačný komunikační charakter**, kvůli kterému mohou přesáhnout hranice jedné kategorie komunikace a je pak proto obtížné rozlišit, zda se jedná pouze o podporu prodeje nebo už lze hovořit spíše o využití public relations. Toto dilema nastává například u veletrhů a **výstav** – do podpory prodeje je lze zařadit kvůli jejich bezprostřední návaznosti na obchod a prodej, ale současně ztvárňují i určitou image podniku, která se považuje za typickou sféru aktivit a nástrojů public relations.

Veletrhy a výstavy, jak dále Foret dodává, využívají obou strategií propagace. Pull strategie bývá použita při oslovení návštěvníků reklamou a public relations, zatímco za push strategii lze označit zajištění dopravy pro účastníky na místo konání a zpět. Za hlavní přednost veletrhů a výstav Foret považuje osobní kontakt se zákazníky a konkurencí, dále příležitost produkt na místě představit a předvést. Osobní kontakt navíc nabízí možnost sledovat bezprostřední reakce zákazníků a dostat okamžitou zpětnou vazbu. Návštěvníci i vystavovatelé zde mají jedinečnou příležitost získat přehled o nabídce konkurence, ale také o současných i budoucích vývojových trendech. (Foret, 2006, s. 262-264)

Public relations

Světlík uvádí, že na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, při které není přímým cílem zvýšení prodeje, ale vytváření příznivých představ veřejnosti o společnosti a jejích produktech. Jako výhody použití tohoto nástroje udává nižší náklady a poměrně vysokou návratnost investovaných prostředků. Aktivity PR pak člení na: publicitu, organizování akcí, interní komunikaci, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring a corporate identity¹¹. (Světlík, 2005, s. 287-297) Foret dodává, že podobně jako reklama využívá i

¹¹ Jednotný firemní styl (Světlík, 2005, s. 297)

public relations širokého dosahu sdělovacích prostředků. Mezi aktivity, které se v rámci tohoto nástroje využívají, řadí: aktivní publicitu, pořádání eventů, lobbying, sponzoring a reklamu organizace. (Foret, 2006, s. 276-277) Zmiňované organizování akcí neboli eventy člení Kotler jako samostatný nástroj komunikace a to pod názvem události a zážitky.

Jakubíková řadí mezi přednosti tohoto nástroje vysokou důvěryhodnost, přesvědčivost, schopnost posilovat hodnotu značky a věrnost zákazníků v delším časovém měřítku. Jako nevýhodu vnímá omezený vliv na názory žurnalistů a zájmových hnutí. (Jakubíková, 2005, s. 183)

Osobní prodej

Kotler o osobním prodeji hovoří jako o nejúčinnějším nástroji v pozdějších stádiích nákupního procesu, který může ovlivnit preference zákazníků, jejich přesvědčení a jednání. (Kotler, 2007, s. 595) S tímto tvrzením se ztotožňuje také Foret, který tento názor doplňuje o důležitost bezprostředního osobního působení na zákazníka, což umožňuje mnohem efektivnější komunikaci. Jako nevýhody uvádí menší rozsah působnosti a obtížný způsob provádění kontroly. (Foret, 2006, s. 28) Světlík v této souvislosti zdůrazňuje důležitost správně motivovaného a vyškoleného prodejního personálu. Prodejce je totiž tím, kdo může kupujícího ovlivnit během procesu rozhodování, zprostředkovává informace o produktu a případně poskytuje zákazníkovi servis. Není tedy divu, že právě **na prodejní personál jsou kladeny vysoké požadavky**. Světlík například mezi základní kvality úspěšného prodejce zařazuje: schopnost empatie, nadšení, důvěru ve výrobek a pružnost při řešení problémů. (Světlík, 2005, s. 308-309)

Přímý marketing

Jakubíková je toho názoru, že „přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních cest.“ Jako jednu z jeho předností chápe schopnost vyvolat odezvu na sdělení v podobě realizace nákupu produktu. (Jakubíková, 2005, s. 186) Světlík chápe přímý marketing podobně a uvádí, že se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. (Světlík, 2005, s. 300)

Foret klade důraz na fakt, že by měl přímý marketing vycházet z co nejpřesnější segmentace trhu. Shoduje se s tvrzením Světlíka, že jde o dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Mezi hlavní výhody tohoto nástroje zahrnuje: zacílenost a zni plynoucí efektivnost oboustranné komunikace, možnost kontrolovatelné a měřitelné reakce na nabídku firmy a dlouhodobost využívání. (Foret, 2006, s. 313-314)

V následující tabulce jsou vypsány nástroje marketingové komunikace a aktivity, kterých se v rámci jednotlivých nástrojů nečastěji využívá.

Tab. č. 3: Běžné nástroje marketingové komunikace

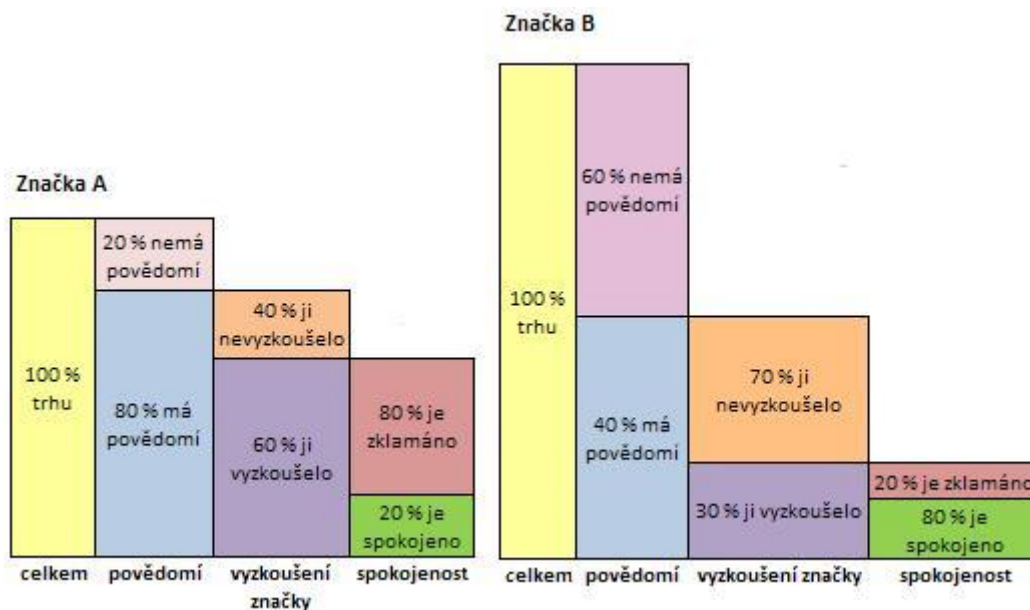
Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tisková a audiovizuální média	Reklama, soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Semináře	Osobní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky výrobků	Výroční zprávy	Aktivní programy	Telemarketing
„Chodící“ reklamy	Veletrhy a výstavy	Charitativní dary	Veletrhy a výstavy	Prodej prostřednictvím teletextu
Brožury a letáky	Přehlídky	Sponzorování	Vzorky	Zasílání informací faxem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Telefonní seznamy	Kupóny	Styky s místními společnostmi		Prodej s využitím internetu
Reklamy promítané v kinech	Slevy	Lobbování		Telefonické rozhovory a vzkazy
Poutače	Úvěry s nízkým úročením	Prezentace v médiích		
Audiovizuální prostředky	Slavnostní události	Firemní časopisy		
Symboly a loga	Dlouhodobé programy	Slavnostní události		
Videokazety	Vázané obchody			

Zdroj: Vlastní zpracování podle HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. Malé a střední podnikání; Sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.

1.3.7 Systém měření účinnosti marketingové komunikace

Oficiálně neexistuje žádný návod, jak efektivně měřit účinnost marketingové komunikace. Vždy se bude jednat o více či méně přesný odhad budoucí situace a marketér se může opírat pouze o znalost trhu, produktu, cílového zákazníka a o zkušenosti z minulých let. Přesto je ale třeba zjišťovat a měřit výsledky a příjmy, které jsou důsledkem investic právě do komunikace. Jak uvádí Kotler: „Skutečný výnos z investice však nakonec zachycuje změna chování.“ (Kotler, 2007, s. 596) A opravdu, jedním z nejdůležitějších výstupů, který je třeba zjišťovat, je **dopad komunikace na cílové publikum**. Vliv komunikace na členy cílových skupin se může zjišťovat například dotazováním typu: zda zákazníci poznávají nebo si pamatují sdělení, jaké z něho mají pocity, jejich předchozí a současné názory na produkt a společnost apod. Obrázek č. 4 poskytuje příklad správného měření zpětné vazby. (Kotler, 2007, s. 596)

Obr. č. 4: Současné stavy spotřebitelů vzhledem ke dvěma značkám



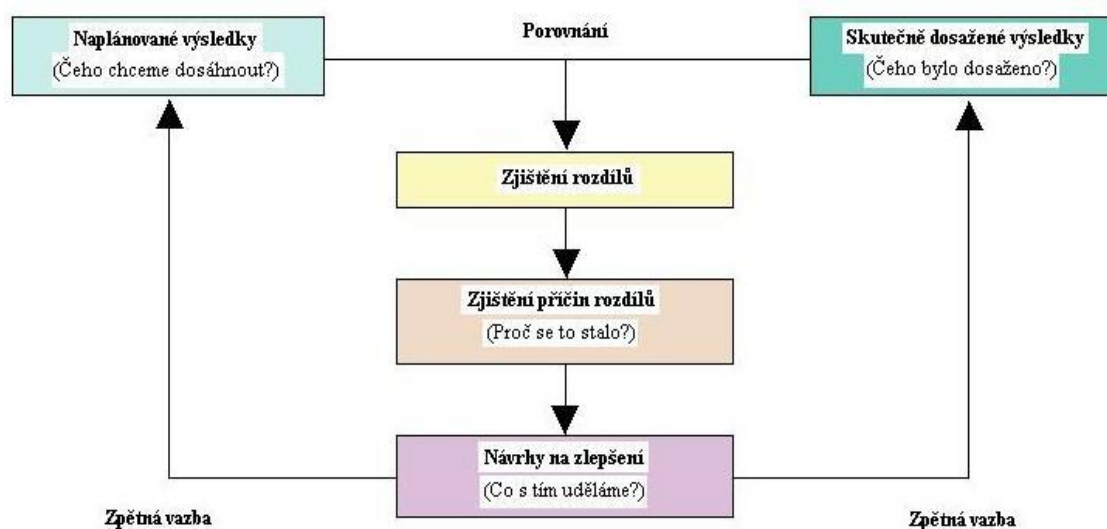
Zdroj: Vlastní zpracování podle KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

U značky A lze vypočítat, že povědomí o ní má 80% celého trhu, z toho ji 60% vyzkoušelo. Pouze 20% z těch, co značku vyzkoušelo, je s ní spokojeno. Toto zjištění podnik upozorňuje na skutečnost, že propagační program je účinný při vytváření povědomí, ale produkt nesplňuje očekávání spotřebitelů. Ve druhém případě má

povědomí o značce B pouze 40% celého trhu, z toho pouze 30% značku vyzkoušelo, ale 80% z nich je s ní spokojeno. V tomto případě je nutné posílit komunikační program a využít výhody silné značky. (Kotler, 2007, s. 596-597)

Několikrát do roka by se měl provádět také proces kontroly, ve kterém se sledují výsledky dosažené při realizaci marketingového plánu. Na následujícím obrázku je znázorněno, jak by měla kontrola probíhat.

Obr. č. 5: Proces kontroly v marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování podle BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

Jakubíková specifikuje jednotlivé prvky komunikačního mixu a v závěru popisu každého nástroje (prvku) navrhuje způsoby, jak vyhodnotit jejich účinek. U reklamního sdělení uvádí vyhodnocování ve dvou fázích. V první fázi se předběžně testuje účinek na vzorku cílové skupiny, poté dochází ke korekci, případně k přepracování sdělení. Postup se opakuje, dokud není sdělení odsouhlaseno k použití. Fáze druhá se zabývá vyhodnocováním po skončení reklamní akce. U podpory prodeje připomíná důležitost předem otestovat a pečlivě zvážit kdy, kde, vůči komu a v jakém rozsahu bude tento nástroj použit. Měření účinnosti by se mělo provádět před, v průběhu a po ukončení celé akce. Postup vyhodnocování akcí PR je obdobný jako v případě reklamy a podpory prodeje. U osobního prodeje klade důraz na výchovu kvalitních prodejců a jejich

motivování, tento nástroj se jen velmi těžko vyhodnocuje. U přímého marketingu je důležité sledovat statistiky oslovených zákazníků a zpětnou vazbu ve formě získaných dat. (Jakubíková, 2005, s. 176-186)

1.3.8 Řízení a koordinace integrovaného procesu marketingové komunikace

Jak uvádí Horáková: „Dobře fungující marketingové hodnotící a kontrolní systémy jsou rozhodující pro úspěšné marketingové fungování podniku. Musí být dobře integrovány do marketingového i podnikového procesu řízení.“ (Horáková, 2003, s. 177)

„Integrovaná marketingová komunikace (integrated marketing communications – IMC), jak ji definuje American Association of Advertising Agencies, je konceptem plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín – například všeobecné reklamy, přímých reakcí, podpora prodeje a public relations – a spojuje tyto disciplíny způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení.“ (Kotler, 2007, s. 597)

Jednoduše řečeno IMC by měla být nastavena tak, aby sjednotila nejrozličnější marketingové disciplíny a výsledkem tohoto spojení by měla být jasná a výstižná představa toho, co chce společnost sdělit a kterým směrem se chce dále ubírat.

Koordinace médií, jak o ní dále hovoří Kotler, neznámá nic jiného než vzájemné propojení jednotlivých nástrojů komunikace a komunikačních kanálů tak, aby se tím dosáhlo maximální účinku na cílovou skupinu. Samotná implementace IMC pak představuje zavádění tohoto propojení marketingových disciplín v podniku. V řadě firem se však IMC prosazuje jen s obtížemi. Důvodem bývá využití hned několika reklamních agentur nebo specialistů zaměřených na konkrétní nástroj, což vede k nekoordinované komunikaci a rozptylu image. Využívání integrované marketingové komunikace vede k mnoha výhodám, jako jsou účinnější komunikace, mnohem nižší celkové náklady na komunikaci a zlepšení schopnosti oslovit správné zákazníky se správnými sděleními ve správné době a na správném místě. (Kotler, 2007, s. 597-599)

2 Praktická část

2.1 Představení společnosti Český porcelán, a. s.

Jak je možné se dočíst na webových stránkách¹² společnosti, historie tohoto podniku sahá až do roku 1864, kdy dubský průmyslník Anton Tschinkel koupil stavbu, na jejímž místě později vystavěl manufakturu na výrobu majoliky¹³ a po deseti letech zavedl i výrobu porcelánu. Až v roce 1945 přešla porcelánka pod správu českého státu a do roku 1991 byla národním podnikem a spadala jako závod pod různá seskupení.

V roce 1991 po privatizaci se porcelánka osamostatnila pod názvem Český porcelán akciová společnost Dubí. Fúzí provedenou v roce 2009 se pak spojila s Porcelánovou manufakturou Royal Dux v Duchcově, která se stala závodem na výrobu figurálního a ozdobného porcelánu. Historie tohoto závodu sahá až do roku 1853 a jeho označení Royal Dux je celosvětově známé a uznávané pro svou rozsáhlost a kvalitu výroby.

Na vlastní náklady Český porcelán, a. s. zakoupil a kompletně zrekonstruoval ve své bezprostřední blízkosti bývalou keramickou továrnu firmy Riedel na realizační ateliér pro studenty Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně z krajského města Ústí nad Labem, kde mimo českých působí na stážích i zahraniční studenti. S touto fakultou akciová společnost v současnosti velmi úzce spolupracuje na tvarové i dekorační tvorbě.

Český porcelán, a. s. zaměstnává přibližně 270 – 300 kvalifikovaných zaměstnanců, většinou vyučených v bývalém vlastním učilišti a má 7 vlastních prodejen. Velice prospěšná je i spolupráce s Domem porcelánu v Praze, jehož zakladatel je od samého počátku významným akcionářem společnosti, ve které také 10 % akcií vlastní současně i bývalí zaměstnanci.

Český porcelán, a. s. je nositelem českého ocenění „Rodinné stříbro“ a v osmi ročnících se umístil v soutěži, která nese název „Českých 100 nejlepších“. Již 7x byla společnost

¹² Český porcelán a.s. Dubí. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:

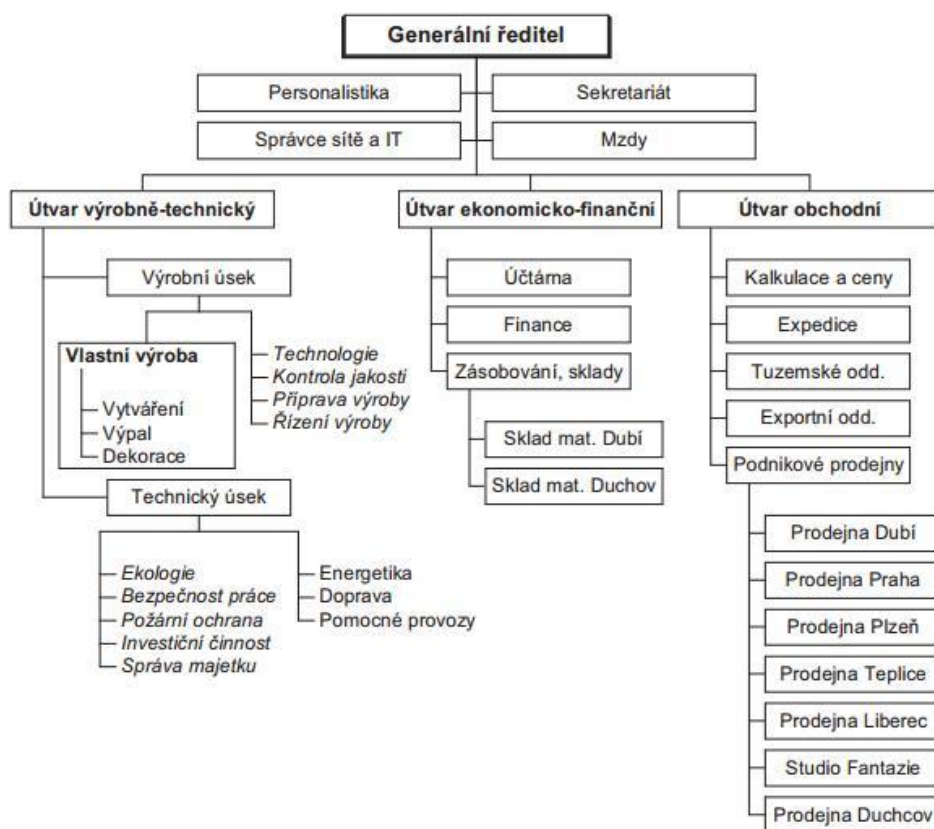
<http://www.cesky.porcelan.cz/cs/profil-spolecnosti/historie>

¹³ Druh keramických výrobků

oceněna diplomem 100 nejobjedívanějších českých firem a také byla 3x oceněna mezinárodním diplomem Golden Trophy for quality a dalšími cenami.

Od svého vzniku v roce 1991 má společnost stabilní nejen vedení, ale i orgány představenstva a dozorčí rady, což je také jedním ze stabilizačních prvků této společnosti. V zahraničí má společnost 4 vlastní zástupce. Vývoz se pohybuje mezi 60 – 70 %. Podnik je dlouholetým a pravidelným účastníkem veletrhů AMBIENTE ve Frankfurtu a kooperuje ve prospěch 4 zahraničních a 2 domácích porcelánek. Na obrázku č. 6 je k nahlédnutí současná organizační struktura společnosti.

Obr. č. 6: Organizační struktura společnosti Český porcelán, a.s.



Zdroj: Výroční zpráva podniku z roku 2010, Justice.cz. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-si.pdf?subjektId=isor%3a102421&dokumentId=B+101%2fSL90%40KSUL&partnum=0&variant=1&klic=8fn8wr>

Činnost a produkty společnosti

Podnik nabízí pro své zákazníky široké spektrum produktů a služeb. Společnost se zabývá nejen výrobou porcelánu s „*cibulovým vzorem*“, který je hlavním obchodním artiklem, ale i celou řadou dalších výrobků, jako jsou např.: snídaňové hrnky, šálky, mísy, svícny, mýdelníčky, džbány, struhadla, podnosy, konvice, cukřenky, podšálky, talíře, čajové soupravy, slánky, hotelový a stolní porcelán, magnetky, figurální porcelán, miniatury, ozdoby vánoční i velikonoční, přibory, naběračky, stolní doplňky, vázy a další. Podnik se neustále snaží rozšiřovat stávající sortiment a to nejen o nové výrobky, ale také o nově vyvinuté dekory.

2.2 Dotazníkové šetření - anketa

Před zahájením samotné tvorby marketingové komunikace provedla autorka práce dotazníkové šetření v Ústeckém kraji, konkrétně ve městech Teplice, Most a Ústí nad Labem. Protože jedním z plánovaných nástrojů komunikace je finančně náročnější uspořádání výstavy a její následná propagace, bylo hlavním účelem dotazníku - ankety zjistit, zda by byl o výstavu ze strany veřejnosti zájem a co by návštěvníky nejvíce lákalo. Z každého města bylo osloveno 30 respondentů. Vzor dotazníku je možné shlédnout na obrázku č. 7. Výsledky šetření - ankety¹⁴ jsou přehledně shrnuty v tabulce č. 4.

Z níže uvedených výsledků vyplývá, že o návštěvě výstavy uvažuje přibližně polovina dotázaných respondentů, což svědčí o dostatečném zájmu pro její realizaci. Výsledky u druhé otázky jsou poměrně vyrovnané, převažuje zájem o užitkový tradiční porcelán a studentskou tvorbu. U otázky třetí dotázaní jednoznačně preferují možnost projekce na zajímavé téma a účast odborníka z praxe. Pouze šestkrát byla zvolena možnost objednávky vystavovaného zboží přímo na místě. Na otázku čtvrtou většina respondentů odpověděla možností projít výstavní prostory samostatně bez průvodce. Dotazník dále odhalil nulové povědomí veřejnosti o plánovaném projektu Cesta

¹⁴ Anketa je zvláštní případ dotazníku. Rozdíl tkví v tom, že dotazník je předkládán jmenovitě, předem určené populaci, kdežto anketa se předkládá předem neidentifikovatelnému souboru respondentů. Někdy se rozdíl spatřuje ve větší podrobnosti dotazníku, neboť u ankety jde pouze o několik málo otázek, případně o otázku jedinou. (Šnýdrová, 2008, s. 110)

porcelánu a také je z výsledků patrné, že ceny výrobků společnosti Český porcelán, a. s. respondenti vnímají v převážné většině jako příliš vysoké. Z odpovědí respondentů autorka práce vyvozuje, že o výstavu a s ní spojené aktivity zájem v Ústeckém kraji je, ale tento zájem nezaručuje koupěschopnou poptávku, pouze její podporu.

Obr. č. 7: Vzor dotazníku

<p>Dotazník</p> <p>Vážení respondenti, tímto bych Vás chtěla požádat o zodpovězení několika stručných otázek týkajících se plánované výstavy, jejímž pořadatelem je společnost Český porcelán, a. s.</p> <p>1. Pokud byste se dozvěděli o výstavě porcelánu v Teplicích, zvážili byste její navštívení?</p> <p>a) Ano b) Ne</p> <p>2. Co byste si zejména přáli na výstavě shlédnout? Zvolte pouze jednu odpověď.</p> <p>a) Užitkový tradiční porcelán b) Figurální porcelán c) Umělecký porcelán d) Studentskou tvorbu</p> <p>3. Co byste na výstavě dále uvítali? Zvolte pouze jednu odpověď.</p> <p>a) Projekci na zajímavé téma b) Účast odborníka z praxe c) Možnost objednávky vystaveného zboží přímo na místě d) Tematicky zaměřené informační panely</p> <p>4. Která z uvedených možností by Vám vyhovovala více:</p> <p>a) Ve výstavních prostorách bych se raději pohyboval/a sám/a bez průvodce b) Raději bych výstavu prošel/a s průvodcem</p> <p>5. Slyšeli jste již o projektu Cesta porcelánu? Pokud ano, odkud jste tuto informaci získali?</p> <p>a) Ano</p> <p>b) Ne</p> <p>6. Jaký je Váš názor na ceny výrobků společnosti Český porcelán, a. s.?</p> <p>a) Jsou příliš vysoké b) Jsou příliš nízké c) Jsou přiměřené</p> <p>Velice Vám děkuji za Váš čas!</p>
--

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 4: Výsledky dotazníkového šetření - ankety

Číslo otázky	Možnost	Kolikrát byla možnost zvolena respondenty v dané lokalitě			
		Teplice	Most	Ústí n. L.	Celkem
1	a)	25	10	12	47
	b)	3	20	18	41
2	a)	10	5	12	27
	b)	5	6	9	20
	c)	8	11	2	21
	d)	7	8	7	22
3	a)	15	14	10	39
	b)	6	9	11	26
	c)	2	3	1	6
	d)	7	4	8	19
4	a)	23	14	17	54
	b)	7	16	13	36
5	a)	0	0	0	0
	b)	30	30	30	90
6	a)	21	12	19	52
	b)	0	0	0	0
	c)	9	18	11	38

Zdroj: Vlastní zpracování

2.3 Tvorba marketingové komunikace v jednotlivých krocích dle Kotlera

V teoretické části této bakalářské práce autorka v kapitole pod názvem **1.3 Vytváření účinné marketingové komunikace** porovnála několik přístupů různých autorů k problematice tvorby marketingové komunikace. Následující kapitola, resp. její jednotlivé podkapitoly jsou sestaveny a inspirovány základními pěti kroky, které uvádí ve své publikaci právě Kotler. Konkrétně se jedná o:

- identifikaci cílové veřejnosti, stanovení cílů, navržení komunikace, výběr komunikačních kanálů a sestavení rozpočtu.

Při tvorbě jednotlivých podkapitol v praktické části této práce jsou plně využity údaje získané prostřednictvím dotazníkového šetření – ankety - uvedeného v předcházející kapitole. Informace velice přispěly k sestavení komunikačního mixu.

Autorka práce v průběhu srpna 2012 absolvovala v podniku Český porcelán, a. s. třítydenní praxi u vedoucího oddělení marketingu a propagace pana Jiřího Popovského. Tímto způsobem získala řadu cenných informací a údajů pro tvorbu své bakalářské práce. Příkladem je řada propagačních materiálů společnosti, které jsou součástí této práce.

Autorka měla také možnost osobně navštívit podnikovou prodejnu, novou výstavní expozici v Domě s modrou krví a vzorkovnu. Rovněž jí bylo umožněno projít celý výrobní proces od vypalování po konečnou glazuru či ruční malování porcelánu. Fotografie pořízené v průběhu praxe jsou k nahlédnutí v **příloze A** této práce.

V červenci 2013 poskytl autorce práce generální ředitel podniku Český porcelán, a. s. pan Ing. Vladimír Feix, dr. h. c. osobní rozhovor, který významně ovlivnil tvorbu návrhu marketingové komunikace. Tento rozhovor je rovněž součástí bakalářské práce jako **příloha B**.

2.3.1 Definování problému

Podnik se již delší dobu potýká s klesající poptávkou ze strany českých zákazníků, proto chce společnost svou pozornost zaměřit především na tuzemsko, konkrétně na Ústecký kraj. Možnosti financování marketingové komunikace jsou omezené výši hospodářského výsledku daného roku.¹⁵ Řešením je tedy vytvoření vhodné marketingové komunikace a sestavení jejího rozpočtu podle daných možností. Jelikož o rozdělení výsledku hospodaření rozhoduje vedení podniku a jedná se tedy o interní informace, porovnala autorka práce výši hospodářských výsledků roků 2010, 2011, 2012 a stanovila maximální výši finančních prostředků uvolněných pro účely marketingové komunikace na **200.000,-Kč**.

2.3.2 Určení cílového zákazníka

Z rozhovoru uvedeného v **příloze B** dále vyplývá, že podnik rozlišuje 2 základní kritéria, podle kterých člení cílové skupiny zákazníků. Jsou to věk a výše příjmů

¹⁵ Tato informace je čerpána z rozhovoru, který je součástí práce jako příloha B.

zákazníka. Autorka práce se zaměřila na cílové skupiny spadající pod první kritérium, tedy rozdělení na: mladou, střední a starší generaci.

2.3.3 Stanovení cílů marketingové komunikace

Hlavním cílem zvolené marketingové komunikace je zaujmout a oslovit nové zákazníky a prodejce porcelánu v Ústeckém kraji. Společnost se chce také připomenout široké veřejnosti a podpořit tak další růst poptávky a tržeb. Z výsledků ankety vyplynula potřeba zvýšit povědomí veřejnosti o připravovaném projektu Cesta porcelánu. Prostřednictvím plánované marketingové komunikace tedy podnik chce:

- předvést své výrobky,
- zvýšit povědomí zákazníků o službách a produktech, které nabízí,
- informovat veřejnost o projektu Cesta porcelánu,
- upoutat pozornost nových zákazníků,
- přilákat další odběratele z řad maloobchodníků i velkoobchodníků
- a v neposlední řadě vylepšit svou image.

2.3.4 Sestavení sdělení

Sdělení korespondují s danými cíli a jsou v nich použity apely kvality a tradice, kterých podnik také velmi často v praxi využívá.¹⁶ Obsah je jednoduchý a jasný, vytvořený v podobném duchu, jako na současných propagačních materiálech společnosti. Integrita je zachována v obsahu i formě. Uvedená sdělení byla využita především při stanovování cen při tvorbě rozpočtu. Zde jsou uvedeny návrhy jednotlivých sdělení:

V rádiu: „Chcete strávit příjemné odpoledne? Společnost Český porcelán, a. s. Vás všechny zve na jedinečnou výstavu tradiční i nové produkce porcelánu pořádanou v Regionálním muzeu v Teplicích od 3. do 18. srpna. Pro více informací navštivte naše webové stránky cesky.porcelan.cz. Najdete nás nově také na Facebooku. Těšíme se na Vaši účast!“

V tisku: „Výstava porcelánu – nová i tradiční produkce: Společnost Český porcelán, a. s. pořádá ve dnech 3. až 18. srpna v prostorách Regionálního muzea v Teplicích výstavu

¹⁶ Tato informace je čerpána z rozhovoru, který je součástí práce jako příloha B.

nové i tradiční produkce porcelánu. K vidění budou tvarové i dekorační trendy a novinky, ale také tradiční cibulákové vzory. V rámci této výstavy se můžete těšit na zajímavou projekci o zahájení nového projektu s názvem **Cesta Porcelánu**. Tento nadregionální projekt umožní účastníkům navštívit porcelánky naší republiky i Německého pohraničí. V nabídce cestovních kanceláří se Cesta Porcelánu objeví již v září tohoto roku. Neváhejte tedy a navštivte výstavní prostory Regionálního muzea! Otevírací doba muzea: Po –Pá 12 – 17, So – Ne 10 – 15. Výstava je pro veřejnost ZDARMA! Další informace o této výstavě a projektu Cesta Porcelánu naleznete na webových stránkách společnosti cesky.porcelan.cz nebo na Facebooku.“

Na plakátech: Autorka práce vytvořila vlastní návrh vylepovacích plakátů, který je vložen jako **příloha C**. Při tvorbě byla použita kombinace firemních barev – bílé a modré. Sdělení má za cíl vyzvat veřejnost k navštívení výstavy. Použit je jednoduchý obrázek pro oživení.

V brožurkách a nabídkových letácích: V průběhu praxe autorka získala řadu propagačních materiálů společnosti, které znázorňují, jak se společnost v současné době prezentuje a jakých využívá sdělení. Několik vybraných brožurek a letáčků je prezentováno v **příloze D**.

V MHD: Autorka práce vytvořila krátkou, jednoduchou prezentaci obsahující 6 slidů bez ozvučení, které opět lákají cestující k navštívení Regionálního muzea. Použity jsou firemní barvy a motiv cibuláku na pozadí. Důraz je kladen na tradici a kvalitu. Jednotlivé slidy jsou k nahlédnutí v **příloze E** této práce.

Výše uvedené návrhy jsou určeny převážně pro střední a starší generaci. Pro oslovení mladší generace je sdělení dále umístěno na **webových stránkách podniku a sociální síti Facebook**.

2.3.5 Výběr komunikačních cest

Autorka práce využila při vytváření marketingového komunikačního mixu osobních i neosobních komunikačních cest. Osobním komunikačním kanálem je v tomto případě výstava, jejíž uspořádání umožní zákazníkovi prohlédnout si výrobek, přesvědčit se na místě o jeho kvalitě, seznámit se s jeho cenou a případně uvažovat nad vlastním

nákupem. Na místě je současně přítomen odborník z výroby nebo obchodního oddělení společnosti, který zodpoví případné dotazy a dohlédne na plynulý chod projekce. Přítomný pracovník tak umožní přímou efektivní komunikaci mezi zákazníkem a podnikem, díky které zákazník dostane ihned požadované odborné informace a podnik okamžitou zpětnou vazbu. Výstava je zahájena vernisáží, na kterou jsou pozváni představitelé nejvýznamnějších odběratelů a poté je otevřena široké veřejnosti.

Pod osobní komunikační cesty lze zahrnout také spolupráci se studenty, kteří obdrží propagační materiály podniku, aby je vyvěsili v budově školy nebo rozdali mezi své příbuzné a známé.

Neosobním komunikačním kanálem je využití rádiového spotu, článek v tisku, použití vylepovacích plakátů, brožurek a nabídkových letáků, prezentace v MHD i sdělení na podnikových webových stránkách a sociální síti Facebook.

2.3.6 Sestavení komunikačního mixu

Při sestavování komunikačního mixu autorka práce použila údaje získané z výsledků ankety a současně vycházela z informací zjištěných při rozhovoru s generálním ředitelem podniku s panem Ing. Vladimírem Feixem, dr. h. c. Autorka využila celou škálu nástrojů marketingové komunikace, jelikož z teoretické části práce a slov řady citovaných autorů vyvodila, že kombinací různých nástrojů komunikace lze dosáhnout efektivnějších výsledků.

Uspořádáním **výstavy**, která je stěžejní pro podporu růstu poptávky v Ústeckém kraji, autorka dosáhla propojení hned několika nástrojů: podpora prodeje, public relations a osobní prodej:

Každý vystavený výrobek je opatřen kompletním popiskem, který obsahuje název výrobku, autora, katalogové číslo, popis rozměrů a cenu. Popisek tak umožňuje zákazníkovi, aby se seznámil s vlastnostmi každého jednotlivého výrobku. K dispozici jsou ve výstavních prostorách také propagační materiály společnosti (katalogy, letáky, brožury, plakáty apod.), což lze zařadit pod nástroj **podpora prodeje**.

Výstava je určena pro zájemce z řad široké veřejnosti Ústeckého kraje s tím, že v den zahájení proběhne vernisáž s pohoštěním pro významné obchodní partnery. Současně je

při pořádání výstavy využito dlouholeté spolupráce se studenty Fakulty umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Studentům je tak umožněno prezentovat veřejně své vlastní práce a současně jejich nové, kreativní nápady a řešení mohou vést ke zvýšení zájmu zákazníků z řad mladší generace. Pozvání partnerů a využití spolupráce se studenty spadá pod nástroj **public relations**.

Vedení společnosti určí odborného pracovníka z výrobního či obchodního oddělení, který bude zodpovědný za plynulý chod projekce o novém projektu Cesta porcelánu. Zvolený pracovník bude zodpovídat případné dotazy zákazníků a pomůže při vystavení objednávků zboží. Přítomnost vyškoleného pracovníka patří pod nástroj **osobní prodej**.

Pod tento nástroj lze rovněž zařadit spolupráci se studenty, kteří letáčky a brožurky umístí v budově školy a rozdají je mezi své příbuzné a známe.

Při volbě komunikace prostřednictvím **reklamy v rádiovém vysílání** musela autorka práce zohlednit řadu faktorů pro efektivní zacílení. Důležitý byl především výběr vhodného rádia a výstižný obsah sdělení. Po důkladném zvážení bylo zvoleno Rádio Blaník - Severní Čechy. Důvodem tohoto výběru bylo nejen optimální pokrytí Ústeckého kraje (Děčín, Chomutov, Teplice, Most, Louny, Litoměřice, Ústí nad Labem, Pec pod Sněžkou), ale také cílová skupina posluchačů Blaníku, kterou tvoří převážně lidé ve věku 30 - 49 let a která preferuje poslech české a slovenské hudby. Dalším podstatným faktorem braným v úvahu při výběru je týdenní poslechovost Blaníku, která činí 207 tisíc posluchačů. (Zdroj: Blaník Severní Čechy - MMS. [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/severni-cechy/item/154-blan%C3%ADk-severn%C3%AD-%C4%8Dechy>)

Autorka práce kontaktovala prostřednictvím e-mailu společnost MEDIA MARKETING SERVICES, a. s., která zvolené rádio Blaník SČ zastupuje. Na základě poskytnutých informací poté autorka vytvořila vlastní návrh sdělení uvedený v kapitole 2.3.4 Sestavení sdělení. Kromě samotného obsahu sdělení bylo nutné pro určení ceny poskytnout další údaje, které autorka určila sama:

Délka sdělení: +/- 26 sec.

Rádio: Blaník SČ

V čase: od 13:00 - 16:00

Frekvence opakování: 2x

Ve dnech: od 22.7. - 4.8. (14 dní)

Z uvedených údajů společnost MEDIA MARKETING SERVICES, a. s. vytvořila mediální plán reklamy, který je vložen jako **příloha F**. Komunikace probíhala prostřednictvím emailové pošty s Petrou Holubovou, obchodně marketingovou specialistkou společnosti MEDIA MARKETING SERVICES, a. s.

Dalším nástrojem, který autorka zvolila v rámci této komunikace, je **reklama umístěná v dopravních prostředcích MHD**. Autorka kontaktovala obchodního zástupce společnosti Transport – TV, s. r. o. pana Zdeňka Kříže a získala tak základní ceník služeb, který podnik nabízí. Cena reklamy se odvíjí od délky prezentace a od města, ve kterém bude vysílána. Tento ceník je součástí práce jako **příloha G**. Autorka práce navrhla prezentaci o délce do 30 sekund, bez zvukového signálu, s dobou vysílání 1 měsíc konkrétně od 15.7. – 11.8. Jako oblast vysílání je zvoleno město Ústí nad Labem a Most – Litvínov. (Zdroj: Transport TV: reklama na LCD ve vozidlech MHD. [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/severnicchy/item/154-blan%C3%ADk-severn%C3%AD-%C4%8Dechy>)

Další nástroj, který se autorka práce rozhodla v rámci marketingového komunikačního mixu použít, je **reklama** v podobě **sdělení v tisku**, konkrétně v Teplickém deníku. **Reklama** byla také využita **v podobě propagačních materiálů** - brožurek, letáků a plakátů.

V rámci komunikačního mixu je využita i **reklama na internetu** – sdělení je umístěno jak na webových stránkách podniku, tak na sociální síti Facebook. Webové stránky obsahují novou záložku, která uživatele informuje o konání výstavy a poskytuje bližší informace o připravovaném projektu Cesta Porcelánu. Vytvořením profilu na sociální síti Facebook je možné oslovit mladší generace potencionálních zákazníků. Výhodou propagace na internetu jsou především nízké náklady a oslovení široké veřejnosti.

2.3.7 Celkový rozpočet

Během sestavování rozpočtu musela autorka práce porovnat řadu možností z hlediska finančního i praktického.

Při výběru místa vystavování se autorka zaměřila na teplický region především proto, že sídlo společnosti se nachází v Dubí a pak také kvůli výhodné poloze v rámci celého Ústeckého kraje. Poté porovnála ceny výstavních prostor a doplňkových služeb, které pronajímatelé těchto prostor nabízejí. Nakonec došla k závěru, že výstavní prostory v Regionálním muzeu v Teplicích jsou velmi reprezentativní, dobře dostupné jak osobními vozy, tak i městskou hromadnou dopravou. Přeprava vystavovaného zboží na místo a zpět tedy nebude nijak náročná a společnost si ji zajistí sama. Kromě toho se jedná o všeobecně známé a vyhlášené výstavní místo v kraji. To dokazuje i fakt, že termín výstavy je nutné rezervovat již půl roku předem, v některých případech dokonce 2 roky dopředu.

Po osobním rozhovoru s pracovnící Regionálního muzea - s paní Vlastou Tichou, získala autorka práce veškeré potřebné informace pro sestavení ceny nájmu i dalších služeb. Vzhledem k tomu, že společnost Český porcelán, a. s. splňuje požadavky¹⁷ pro dojednání spolupráce s muzeem, může využít slev u pronájmu.

Další výhodou je, že v případě pronájmu výstavních prostor se neúčtuje projekce. Protože připravovaná výstava má připomenout tradiční cibulákové vzory a zároveň představit nové studentské práce, rozhodla se autorka pronajmout dvě průchozí výstavní místnosti. Plánek výstavních prostor a ceník pronájmu je součástí práce jako **příloha H**. (Zdroj: Vlasta Tichá – public relations, Regionální muzeum Teplice, Regionální muzeum v Teplicích, p.o. [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné z: <http://www.muzeum-teplice.cz/>)

Výstava je pro veřejnost pořádána zdarma. První den zahájení výstavy, tj. 2. srpna proběhne vernisáž. Zapotřebí je tedy vytvořit, vytisknout a rozeslat pozvánky hostům a připravit pohoštění. Pohoštění zahrnuje: chlebičky, minerální vody a šumivá vína. Pozváno je 20 hostů – vzhledem k nízkému počtu pozvánek není třeba zadávat objednávku na tisk. Pozvánky budou vytištěny ve vlastní režii na tiskárně marketingového oddělení.

¹⁷ Prvním předpokladem je, že sídlo společnosti musí být v Ústeckém regionu, dále by mělo jít o veřejný zájem, tj. o spolupráci se školou, ochranu životního prostředí, bezpečnost silničního provozu, apod.

Při aranžování výstavních prostor pracovníci Českého porcelánu, a. s. využijí pomoci 4 studentů, s nimiž mají již z předchozích výstav dobré zkušenosti. Tím se podstatně ušetří náklady, které by vznikly v případě najmutí profesionální agentury.

Součástí spolupráce je také požadavek, aby studenti umístili propagační materiály podniku v budově školy a rozdali je ve svém okolí. Každému studentovi bude vyplacena odměna 1000,-Kč. Se studenty je uzavřena **Dohoda o provedení práce**.¹⁸ Autorka zvolila tento typ dohody, jelikož se předpokládá, že studenti nepřekročí maximální hranici odpracovaných 300 hodin za rok. Fotografie z výstavy vytvořené právě ve spolupráci se studenty Fakulty umění a designu J. E. Purkyně v Ústí nad Labem v prostorách Regionálního muzea Teplice jsou k nahlédnutí v **příloze I**.

Dále je zapotřebí zaplatit pojištění vystavovaného zboží. Autorka práce kontaktovala finančního poradce pana Ing. Jiřího Wagnera pro zjištění orientační ceny pojištění, kde: pojistníkem je Český porcelán, a. s. IČ 00174238, pojištěný porcelán má částečně i uměleckou hodnotu a pojistník by chtěl mít vystavované předměty pojištěny na 500.000,-Kč, především na živel, odcizení, vandalismus, se spoluúčastmi. Zabezpečení výstavy je elektronické (PCO)¹⁹ + hlídač, délka trvání výstavy byla pro výpočet pojistného upravena na 1 měsíc, tj. uplatněno je 20% z ročního pojištění. Orientační ceník pojištění poskytla společnost Kooperativa. Nejdražší jsou pochopitelně položky odcizení a vandalismus. Spoluúčasti pro případ škody jsou nastaveny poměrně nízko. Vytvořená nabídka pojištění podnikatelských rizik je součástí práce jako **příloha J**.

V průběhu trvání výstavy se na místě vystřídají tři pracovníci z obchodního oddělení společnosti, jejichž náplní práce bude: aktualizovat průběžně webové stránky podniku a facebookový profil, dohlédnout na návštěvníky, zodpovědět jejich dotazy, přijímat a vystavovat objednávky, rozdávat propagační materiály, zajistit plynulý chod prezentace a dohlédnout na vyplnění hodnotícího dotazníku. Každému pracovníkovi bude

¹⁸ V případě uzavření této dohody výdělek podléhá 15% dani z příjmu. Studenti, kteří doloží potvrzení o prezenčním studiu a současně podepíší Prohlášení poplatníka daně z příjmu fyzických osob, jsou od daně osvobozeni.

¹⁹ Pult centrální ochrany Teplice

vyplacena odměna 3000,-Kč na základě uzavření **Dohody o provedení práce**. Výdělek tedy podléhá 15% dani z příjmu, nestrhává se však procento za zdravotní a sociální pojištění. Proto je v tomto případě Dohoda o provedení práce finančně výhodnější než Dohoda o pracovní činnosti.

Dalším nástrojem využitým v této marketingové komunikaci je reklama v rádiu. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, mediální plán reklamy lze shlédnout v **příloze F**. K celkové ceně je jen zapotřebí dodat, že DPH u rádiových spotů činí 21%. (Zdroj: Petra Holubová, obchodně marketingový specialista, MEDIA MARKETING SERVICES, a. s.)

U reklamní prezentace ve vozech MHD byla zvolena města Ústí nad Labem a Most – Litvínov záměrně kvůli oslovení větší části Ústeckého regionu. Obě města mají k dispozici vyšší počet obrazovek i vyšší počet přepravovaných osob než další, která by mohla přicházet v úvahu.²⁰

Při stanovení ceny sdělení v Teplickém deníku musela autorka práce osobně navštívit redakci deníku, kde obdržela informaci, že z důvodů nižších nákladů je pro podnik výhodnější, když odkoupí určitý počet výtisků s tímto sdělením, přičemž jeden výtisk Teplického deníku stojí 15,-Kč. Inzerce samotná je velmi nákladná. Autorka pro účel sestavení rozpočtu stanovila odkup 1.000 ks výtisků na tyto dny: 20.7. ; 26.7. ; 1.8. 2013.

Nejobtížněji získanou informací v rozpočtu je cena za tisk propagačních materiálů. Autorka práce nejprve oslovila společnost uvedenou na používaných brožurách a letácích podniku Český porcelán, a. s., ale bohužel jí bylo sděleno, že se jedná o obchodní tajemství a smluvní ceny. Proto byla nucena vyhledat informaci přes internet. Na webových stránkách <http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu> využila možnost

²⁰ Počet monitorů i počet přepravovaných osob v dopravních prostředcích MHD jednotlivých měst je možné shlédnout v příloze G: Základní ceník služeb společnosti Transport – TV, s. r. o.

zadat požadavky na tisk přímo do formuláře a získat tak orientační kalkulaci. Zmíněná kalkulace na brožury, letáčky a plakáty je součástí práce jako **příloha K**.

Na základě těchto údajů autorka práce sestavila celkový orientační rozpočet zvolené marketingové komunikace:

Tab. č. 5: Rozpočet marketingové komunikace

ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE - ČESKÝ PROCELÁN, a. s.

Položky	Zahrnuto	Kč	Počet osob/kusů
Výstava	Doprava - vlastní	2000	
	Výstavní místnost č. 1 á 150,-Kč/den	2550	
	Výstavní místnost č. 2 á 100,-Kč/den	1700	
	Nájemné celkem (17 dní)	4250	
	Projekce	0	
	Pozvánky - poštovné á 13,-Kč/osoba	260	20
	Občerstvení	2360	
	Vernisáž celkem	2620	
	Pojištění	3510	
	DPP - pracovníci á 3000,-Kč/osoba	9000	3
	Aranžování a příprava DPP - studenti á 1000,-Kč/osoba	4000	4
Celkem	25380		
Rádiový spot	Cena bez DPH	42269	
	DPH 21%	8877	
	Celkem	51146	
Prezentace v MHD	Ústí nad Labem	29600	
	Most - Litvínov	23200	
	Celkem	52800	
Tisk	Plakáty	5287	5000
	Brožury	3991	1500
	Letáky	3798	1500
	Celkem	13076	8000
Článek v novinách	Teplický deník á 15,-Kč/ks	45000	3000
	Celkem	45000	
Náklady na marketingovou komunikaci celkem		187402	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě uvedených zdrojů: přílohy F, G, H, J, K

2.3.8 Systém hodnocení výsledků

Jako vhodný způsob jak vyhodnotit účinnost zvolené marketingové komunikace navrhuje autorka práce dotazníkové šetření. Dotazník by obdržel každý návštěvník před odchodem z výstavních prostor muzea. Autorka vytvořila vlastní návrh hodnotícího dotazníku.

Obr. č. 8: Návrh dotazníku pro vyhodnocení marketingové komunikace

Dotazník

Vážení návštěvníci,

žádáme Vás o vyplnění tohoto stručného dotazníku, protože Váš názor je pro nás důležitý!
Děkujeme za Váš čas!

1. Z jakého zdroje jste se o výstavě dozvěděli?

- a) Plakáty, letáčky
- b) Rádio Blaník
- c) Prezentace v MHD
- d) Webové stránky cesky.porcelan.cz
- e) Facebook
- f) Jiné

2. Zaujala Vás vystavená expozice?

- a) Ano
- b) Ne

3. Byla pro Vás projekce o projektu Cesta porcelánu zajímavá?

- a) Ano
- b) Ne

4. Zúčastnili byste se osobně Cesty porcelánu?

- a) Ano
- b) Ne

5. Změnili byste nějaký prvek výstavy? Pokud ano, jak?

- a) Nic bych neměnil/a
- b) Výstavní prostory
- c) Vystavenou expozici
- d) Téma projekce
- e) Jiné

6. Jak celkově ohodnotíte tuto výstavu?

- a) Výborně
- b) Chvalitebně
- c) Dobře
- d) Dostatečně
- e) Nedostatečně

Místo na Vaše připomínky:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměstnanci podniku, se kterými byla sjednána Dohoda o provedení práce, dohlédnou jednak na vyplnění hodnotícího dotazníku a zároveň budou v průběhu výstavy s návštěvníky v přímém kontaktu. Mohou tak z jejich chování a reakcí vypožorovat další důležité informace.

3 Závěr

Firmy se dnes pohybují v konkurenčním prostředí, které je navíc komplikováno vlnami hospodářské krize. Proto je volba správné marketingové komunikace důležitou konkurenční výhodou. Dobrá marketingová komunikace by měla mimo jiné přispět k rozvoji společnosti, ke zvyšování tržeb firmy a k její stabilizaci na trhu.

Hlavním cílem této bakalářské práce byl návrh marketingové komunikace pro konkrétní společnost, v tomto případě pro společnost Český porcelán, a. s. Předem stanovený cíl byl postupně naplňován čerpáním údajů z odborných publikací a jejich využitím v průběhu tvorby praktické části této práce.

Autorka po vypracování práce a po rozhovoru s generálním ředitelem společnosti Český porcelán, a. s. podniku navrhuje:

- Použít údaje o tržbách, denních prodejkách apod., které má podnik přehledně zpracované z důvodu samofinancování, k **tvorbě statistik**, jež by mohly napomoci předem lépe odhadnout pohyb poptávky.
- Využít **mystery shoppingu**²¹ pro zlepšení marketingu v podnikových prodejnách především co se týče obsluhujícího personálu.
- Zaměřit se na **podrobnější zacílení** na zákazníky. Podnik rozlišuje pouze dvě kategorie cílových skupin (jen základní kritéria věk a výše příjmů). Cílové

²¹ Jedná se o efektivní nástroj pro zjištění kvality služeb poskytovaných zákazníkům. Provádí se formou utajených návštěv, při kterých tzv. mystery shopper předstírá, že je řádným zákazníkem. (Zdroj: CzechTourism: Mystery shopping TIC [online]. [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/mystery-shopping-tic/>)

skupiny by bylo možné rozšířit například o kritérium: za jakým účelem zákazník porcelán kupuje nebo jaký typ porcelánu nakupuje.

- Navázat **spolupráci s tvůrci televizních pořadů o vaření** (Babicovy dobroty, Prostřeno, Co bude dnes k večeři, Jste to co jíte! apod.) a zapůjčit nádobí nebo jej poskytnout výhercům jako dar, podobně jako tomu je při současné spolupráci s kávou Jihlavanka.

Konečnými výstupy předložené bakalářské práce jsou:

- **výsledky** realizovaného **dotazníkového šetření - ankety**, na jejichž základě je marketingová komunikace postavena;
- **rozhovor** s generálním ředitelem společnosti Český porcelán, a. s. se zaměřením na současné postavení podniku na trhu a marketingové činnosti;
- **vlastní návrhy sdělení**, která sloužila především jako podklad pro sestavení rozpočtu na komunikaci;
- **návrh marketingové komunikace** vytvořené mixem zvolených komunikačních nástrojů;
- **návrh celkového rozpočtu** zvolené marketingové komunikace, který splňuje finanční limit 200.000,-Kč;
- **návrh systému hodnocení** marketingové komunikace ve formě dotazníkového šetření.

4 Seznam tabulek

Tab. č. 1: Vybrané hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy

Tab. č. 2: Hlavní segmentační proměnné pro B2B trhy

Tab. č. 3: Běžné nástroje marketingové komunikace

Tab. č. 4: Výsledky dotazníkové šetření

Tab. č. 5: Rozpočet marketingové komunikace

5 Seznam obrázků

Obr. č. 1: Prvky komunikačního procesu

Obr. č. 2: Modely hierarchie reakcí

Obr. č. 3: Hlavní cíle procesu komunikace a jednotlivá stadia životního cyklu produktu

Obr. č. 4: Současné stavy spotřebitelů vzhledem ke dvěma značkám

Obr. č. 5: Proces kontroly v marketingu

Obr. č. 6: Organizační struktura společnosti Český porcelán, a.s.

Obr. č. 7: Vzor dotazníku

Obr. č. 8: Návrh dotazníku pro hodnocení marketingové komunikace

6 Seznam použitých zkratk

B2B - Business to business, komunikace mezi právníckými osobami

IMC - Integrated marketing communications, integrované marketingové komunikace

P. o. S. - Point of Sale

P. o. P. - Point of Purchase

V obou případech se jedná o reklamní materiály umístěné přímo v prodejních plochách.

PR - Public relations, vztahy s veřejností

7 Seznam použitých zdrojů

Publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠ, Ivan a ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.

COOPER, John a LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 230 s. Edice Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, ©2005. vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. 171 s. Malé a střední podnikání; Sv. 6. ISBN 80-7261-120-8.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. Manažer. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1994, 1995 dotisk. 855 s. Odborné slovníky. ISBN 80-04-26059-4.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRÁLOVÁ, Lenka. *První přednáška k předmětu Marketingové aplikace, ZČU v Plzni, Akademický rok 2012/2013*, Cheb.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s.

Business books. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, ©2006. [24], vi, 572 s. Business books.

ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠNÝDROVÁ, Ivana. *Psychodiagnostika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 144 s. ISBN 978-80-247-2165-1.

Elektronické zdroje

Blaník Severní Čechy - MMS. [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radio/severni-cechy/item/154-blan%C3%ADk-severn%C3%AD-%C4%8Dechy>

CzechTourism: Mystery shopping TIC [online]. [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informacni-centra/mystery-shopping-tic/>

Český porcelán a. s. Dubí. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.cesky.porcelan.cz/cs/uvod>

INETPrint.cz: Nakupujte Jednoduše on-line. [online]. [cit. 2013-09-24]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/?action=preview&clid=196476&clk=C1BseQeeEyvBvXDlc7yQQW&statc=CLCOK>

Justice.cz. [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a102421&dokumentId=B+101%2fSL90%40KSUL&klic=f9ny54>

Regionální muzeum v Teplicích, p.o. [online]. [cit. 2013-09-18]. Dostupné z: <http://www.muzeum-teplice.cz/>

Sociální síť pro business: ManagementMania.com. [online]. [cit. 2013-04-12].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>

Transport TV: reklama na LCD ve vozidlech MHD. [online]. [cit. 2013-09-18].
Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/severni-cechy/item/154-blan%C3%ADk-severn%C3%AD-%C4%8Dechy>

8 Seznam příloh

Příloha A: Fotografie pořízené v průběhu praxe

Příloha B: Rozhovor s generálním ředitelem společnosti Český porcelán, a. s.

Příloha C: Vlastní návrh plakátů

Příloha D: Ukázka brožurek a nabídkových letáků

Příloha E: Vlastní návrh prezentace umístěné ve vysílání v MHD

Příloha F: Mediální plán společnosti MEDIA MARKETING SERVICES, a. s.

Příloha G: Základní ceník služeb společnosti Transport – TV, s. r. o.

Příloha H: Plánek výstavních prostor a ceník služeb, pronájmů Regionálního muzea v Teplicích

Příloha I: Fotografie pořízené na výstavě konané ve spolupráci se studenty Fakulty umění a designu J. E. Purkyně v Ústí nad Labem v prostorách Regionálního muzea Teplice

Příloha J: Nabídka pojištění podnikatelských rizik od společnosti Kooperativa

Příloha K: Kalkulace brožurek, letáčků a plakátů

Příloha A: Fotografie pořízené v průběhu praxe

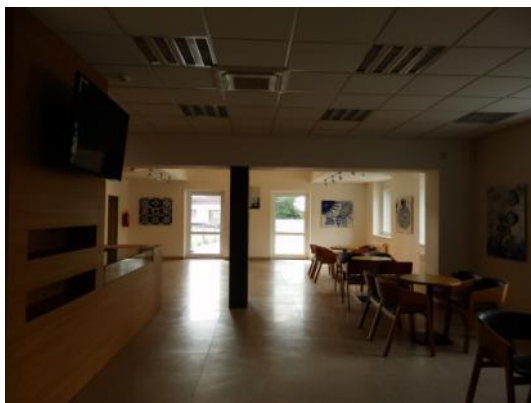
Podniková prodejna



Dům s modrou krví 1



Dům s modrou krví 2



Dům s modrou krví 3



Dům s modrou krví 4



Dům s modrou krví 5



Výroční talíře



Obrazy ze sympózia 1



Obrazy ze sympózia 2



Vstupní chodba



Příloha B: Rozhovor s generálním ředitelem společnosti Český porcelán, a. s.

1. Jaká je vize a poslání společnosti Český porcelán, a. s.?

Vizi společnosti je naučit se co nejpřesněji předvídat budoucí poptávku a také, a to považují za velmi důležité, poznávat své zákazníky osobně a udržovat s nimi dlouhodobé vztahy. Příkladem může být dlouholetý, oboustranně prospěšný vztah mezi Českým porcelánem a odběrateli z Korey či Japonska, se kterými se pravidelně navštěvujeme.

Posláním podniku je výroba porcelánu, a to především porcelánu s podglazurovou dekorací, který můžeme mezi ostatními výrobky označit za vlajkovou loď. Tento porcelán je pro podnik ekonomicky nejvýznamnější.

Co konkrétně činí tento typ porcelánu pro společnost natolik významným?

Význam porcelánu s podglazurovou dekorací tkví především v tom, že se řadíme mezi pouhé 4 porcelánky na celém světě, které tento produkt vyrábí. To nám umožňuje udržovat ceny výrobku dlouhodobě poměrně fixní.

Jaké dlouhodobé cíle jste si do budoucna stanovili?

Jedním z našich dlouhodobých cílů je například zvýšení poptávky v Čechách, avšak stanovování dlouhodobých cílů je pro nás nyní velice problematické vzhledem k přetrvávajícímu krizovému období. Zakázky, které dříve bývaly uzavírány na rok dopředu, se stávají krátkodobými. V podstatě dnes nelze uzavřít celoroční smlouvu a to ani v zahraničí. Problémy máme i při sestavování dlouhodobých plánů. Předem totiž neznáme poptávku a tak je složité přizpůsobit nabídku a sortiment. Situace na trhu je pro nás nyní natolik neodhadnutelná, že je při plánování nutný kvalifikovaný odhad.

2. Co považujete za silné stránky Vaší společnosti? Jaké jsou, podle Vašeho názoru, hlavní výhody podniku oproti konkurentům?

Naší silnou stránkou je jednoznačně flexibilita. Díky neustálé výrobní inovaci jsme schopni se rychle přizpůsobit novým požadavkům našich zákazníků a v jejich očích pak

podnik působí jako solidní firma. Důležité je při tom dokázat zajistit na skladech optimální zásobu a při zavádění nových výrobků umět jednat operativně.

Udržování optimální zásoby na skladech a flexibilita je, myslím si, kamenem úrazu řady firem. Jak se Vám daří obojí tak dobře zvládat?

Abychom byli schopni rychle reagovat na měnící se poptávku, využíváme u některých zakázek outsourcingu v podobě realizačního ateliéru.

3. Co byste naopak zařadil mezi slabé stránky společnosti?

Mezi slabé stránky podniku bych jednoznačně zařadil nízkou schopnost předpokládat budoucí vývoj poptávky. Z toho pak podniku plynou problémy při stanovování plánu v tržbách a při výrobě vůbec.

4. Kdo patří mezi Vaše největší zahraniční odběratele?

Našimi největšími zahraničními odběrateli jsou: Japonsko, Korea, Německo a Rusko. S představiteli těchto odběratelů se osobně stýkáme. Obchodní zástupce má podnik také v Německu, Švýcarsku a Rakousku, i zde udržujeme s partnery dlouhodobé vztahy a osobní kontakt.

5. Domnívám se tedy, že velkou část Vašich tržeb tvoří výnosy ze zahraničního obchodu, je tomu skutečně tak? Jakou mírou se na tržbách podílí obchod v tuzemsku?

Je pravda, že větší část našich tržeb představuje zahraniční obchod. Ale obchod v tuzemsku rozhodně netvoří zanedbatelnou část tržeb. Řadí se do něho také reexporty velkoobchodníků například do Ruska a podobně.

6. Jakým způsobem členíte cílové skupiny zákazníků v Čechách?

Rozlišujeme celkem 6 cílových skupin. První 3 skupiny jsou rozlišeny podle věku a to na: mladí, střední generace a starší generace. Další 3 skupiny dělíme dle výše příjmů na: příjmy nízké, střední a nadstandardní.

7. Zmínil jste, že největší potíže Vám působí neodhadnutelná poptávka. Využíváte v tomto ohledu nějakých statistických metod? Má Vaše společnost zkušenost s výzkumem trhu nebo s dotazníkovým šetřením?

Ano, v minulosti jsme si nechávali zpracovávat analýzu trhu. Bohužel se nám tato finančně náročná metoda neosvědčila vzhledem k rychlosti, se kterou se trh neustále mění. Veškeré informace nyní získáváme prostřednictvím prodejen. V Čechách máme umístěno celkem 5 podnikových prodejen a to konkrétně v Praze, Plzni, Teplicích, Dubí a Liberci, které slouží k zajištění potřeb tuzemských zákazníků. Díky jejich dennímu sledování máme k dispozici údaje pro porovnání apod.

8. Co považujete za rizika na českém trhu?

V první řadě určitě již zmiňovanou neodhadnutelnou poptávku, která působí potíže při snaze o rozšíření sortimentu. Určité riziko spatřuji také v nutnosti být schopen neustále rychle a operativně jednat a nevyrábět zbytečně na sklad, což jsou dvě nevyhnutelné věci, které tento trh vyžaduje.

9. Konkurenci mezi rizika na trhu neřadíte?

Neřadím, jelikož s porcelánkami v Čechách i v zahraničí vzájemně spolupracujeme.

10. V čem vidíte na trhu nové příležitosti?

Příležitostí jsou pro nás každoročně české svátky jako Vánoce, Valentýn nebo Velikonoce. Pro sběratele každý rok vyrábíme jedinečné výroční talíře. Nyní jich bylo vydáno již 21.

11. Jak byste popsal Vaší současnou marketingovou strategii?

V současné době se prostředky vložené do marketingu kladně projevily ve spolupráci s kávou Jihlavanka při tvorbě společné televizní reklamy. Po odvysílání zájem projevily nejen časopisy, ale také rozhlas. V tomto roce jsme v propagaci učinili větší posun než za posledních 5 let.

12. Jakým způsobem zajišťujete marketing přímo na prodejnách? Myslím tím například využití výloh, poutačů, způsob umístění zboží, vzhled prodejny, apod..

Marketing v prodejnách bych také zařadil mezi naše slabé stránky. Zde totiž z velké části záleží na vlastní iniciativě prodavačů, která velmi často chybí. Nedávno jsem vydal pokyny, aby u každé novinky umístěné v prodejnách nechyběl její popis, historie, autor, informace o tom kde vznikla a proč vznikla a další údaje, které by mohly zákazníka zajímat.

V průběhu praxe jsem si všimla, že vyrábíte také vlastní obalový materiál.

Ano, byli jsme k tomu v podstatě donuceni. Aby se ceny obalového materiálu z kartonu vyplatily, museli bychom ho objednávat větší množství, protože za malé množství se platí poplatky. Rozhodli jsme se tedy pro vlastní výrobu.

13. Jakým způsobem určujete množství finančních prostředků, které budou vynaloženy na propagaci a komunikaci?

Částka není fixně stanovena, záleží na výsledku hospodaření daného roku. Množství uvolněných finančních prostředků se řídí podle podnikového plánu.

14. Na jaké apely je především kladen důraz při Vašich reklamních kampaních?

Vyzdvihujeme především kvalitu našich výrobků a tradici. Pyšníme se například tím, že naše obchodní značka zůstala nezměněna po dobu 100 let! Prošla samozřejmě řadou úprav, ale základní symbol korunky zůstal původní a je chráněn.

15. Jak jsem byla informována v průběhu své praxe, Vaše společnost již pořádala řadu výstav. Podle čeho především volíte místo konání?

Místo je vždy záležitostí dohody dvou partnerů, je třeba volit vhodně podle toho, zda vystavuje skupina autorů nebo zda se jedná například o studentské práce. Záleží na tom, co přesně chcete vystavovat a pro koho bude výstava pořádána. Důležitý je také

dostatečně velký prostor. Ověřili jsme si, že výstavy mají skutečně velký vliv na odbyt – zákazníci potřebují nejprve výrobky vidět, aby u nich po té vznikla potřeba je vlastnit.

16. Víím, že úzce spolupracujete s Městem Dubí a se školami. Řekl byste mi k tomu něco bližšího?

Jedním z důvodů vzájemné spolupráce s městem je skutečnost, že jsme tradiční česká společnost a velká část našich zaměstnanců v Dubí nebo v jeho blízkém okolí bydlí. Postavili jsme pro město mateřskou školu a financovali jsme výstavbu 40 bytů na sídlišti. Za to nám město v ulicích umožňuje vystavovat ozdobné prvky jako jsou například poutače apod.. Na sídlištích Družba máme dokonce fontánu. Díky spolupráci jsme dobře informováni o různých akcích či konferencích, kde se často schází vlivní lidé a také tak získáváme přehled o návštěvnosti Ústeckého kraje.

V brzké době se také staneme součástí mezinárodního a nadregionálního projektu „Porcelánová cesta“. Jedná se o trasu začínající v bavorském Selbu, která spojuje přes 40 míst spjatých s porcelánem. Porcelánová cesta bude končit právě v „Domě s modrou krví“ v Dubí, kde bude vystavena naše nová expozice. Hodláme oslovit místní cestovní kanceláře a Porcelánovou cestu jako nový produkt cestovního ruchu tak zařadit do jejich nabídkových katalogů. V Dubí bude pro účastníky zajištěna strava a v současnosti je v jednání i využití lázní.

Také spolupracujeme s Univerzitou J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Vybuovali jsme pro fakultu umění a designu dílny, do nichž jsme investovali 34 milionů. S tehdejšíím rektorem byla uzavřena smlouva na 25 let pronájmu, bohužel však s příchodem personálních změn na univerzitě se zájem o využití dílen snížil na polovinu.

17. Jakým způsobem ověřujete účinnost kampaně?

Vzhledem k tomu, že každý den osobně sleduji stavy tržeb prodejen na území Čech i v zahraničí, mám absolutní přehled o jejich změnách. Mohu tak z údajů vysledovat, zda došlo k nárůstu či poklesu poptávky po realizované kampani. Veškeré údaje jsou zpracovány v listinné podobě a lze tak vše průběžně porovnávat.

Domnívám se, že pro Vás musí být časově velmi náročné kontrolovat denně takové množství údajů?

Náročné to jistě je, ale jelikož již 7. rokem pokračujeme v samofinancování bez provozního úvěru, je třeba mít dokonalý přehled.

18. Jakými dalšími způsoby se snažíte podpořit růst poptávky v tuzemsku?

Především nabídkou. Dříve byly uzavírány dlouhodobé kontrakty na odběr zboží, díky čemuž se dala poptávka lépe odhadnout. Snažíme se, aby byly naše produkty zákazníkům více na očích. Pro odběratele je k dispozici vzorkovna, kde si mohou zboží osobně prohlédnout a poté učinit objednávku. Nové výrobky prezentujeme na internetu a drobný běžný zákazník nakupuje přímo v podnikových prodejnách.

19. Přizpůsobuje se nádobí modernímu vybavení kuchyní?

Vždy říkám, že Krečmar (1729-39), který výrobu cibuláku v Míšni započal, musel již tenkrát vědět o čínské výrobě a také o myčkách i mikrovlnných troubách, když umístil dekor pod glazuru. Tím, že je dekor mezi střepem a glazurou, nemůže být moderními spotřebiči nijak poškozen.

Příloha C: Vlastní návrh plakátů



ČESKÝ PORCELÁN, a. s.

Vás srdečně zve

na VÝSTAVU nové i tradiční produkce

pořádanou v

REGIONÁLNÍM MUZEU

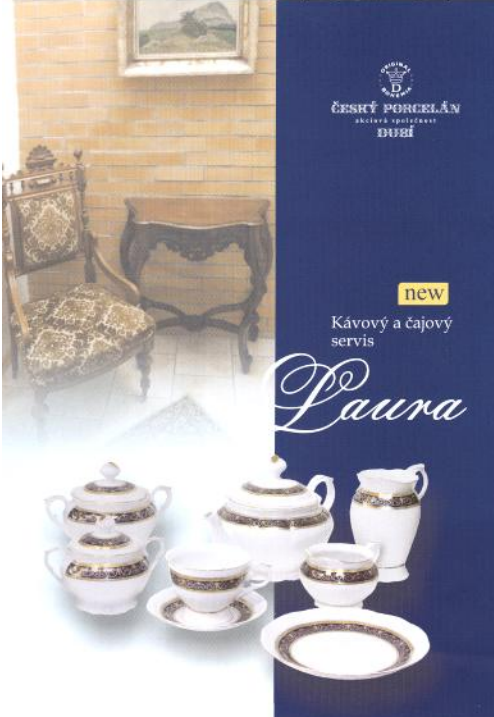
v Teplicích

Ve dnech od 3.8. - 18.8. 2013

Po-Pá: 12-17 hod.
So-Ne: 10-15 hod.

www.cesky.porcelan.cz
www.facebook.cz

Příloha D: Ukázka brožurek a nabídkových letáků



ČESKÝ PORCELÁN
akciová společnost
DUBÍ

new

Kávový a čajový
servis

Laura



Kávový a čajový servis
Laura

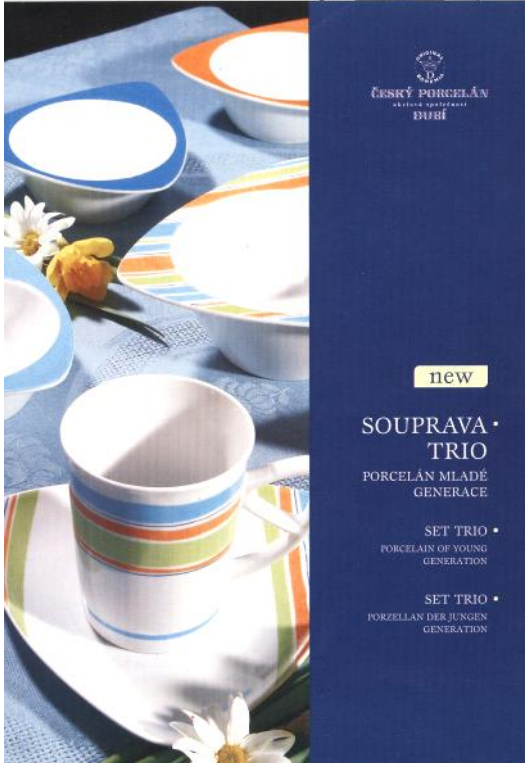
Kávový a čajový servis Laura patří do programu Harmonie a je ideální pro všechny, kteří mají rádi elegantní a moderní porcelán. Všechny výrobky jsou vyrobeny z kvalitního porcelánu a zdobeny zlatými detaily. Celá sada je balena v krásném dřevěném krabici.

The Laura coffee and tea set is a part of the exclusive line for customers who want the best. Top quality porcelain sets make the products among the most fine decorated items. The pieces are decorated with robust, glossy or matt underglaze with gold. Having the cup of tea or coffee will take you to the romantic moments of the time passed. The furniture are wrapped in a gift package in decorative boxes.

Das Kaffee- und Teeservice Laura gehört zu den Programmen der exklusiven Generation für anspruchsvolle Kunden. Bei der Herstellung werden die besten Porzellanmaterialien zur Erzeugung der elegantesten Kaffee- und Teesets verwendet. Die Porzellanwaren sind kunstvoll mit goldenen oder matten Untergrünen und mit Gold dekoriert. Das Set ist in einem schönen Holz-Karton verpackt und eignet sich als Geschenk. Die Sätze Laura werden in attraktiven Geschenkpackungen in einem dekorativen Karton geliefert.

ČESKÝ PORCELÁN
akciová společnost
DUBÍ

Tovární 601/17, 417 01 Dubí
tel.: +420 417 518 111
fax: +420 417 518 968
e-mail: prod@cesky-porcelan.cz
http://www.cesky-porcelan.cz
ICO: 60174238
DIC: CZ00174238



ČESKÝ PORCELÁN
akciová společnost
DUBÍ

new

SOUPRAVA TRIO
PORCELÁN MLADÉ
GENERACE

SET TRIO
PORCELAIN OF YOUNG
GENERATION

SET TRIO
PORZELAN DER JUNGEN
GENERATION



SOUPRAVA TRIO
PORCELÁN MLADÉ
GENERACE

Farheen - Leuchtend, strahlend harmonisch - für ein Trio. Porzellan, weißes Glas und edle Porzellanwaren. Alles was das Leben schön macht, alles was den Momenten ein wenig mehr bedeutet. Einzigartig in der Kombination. Einzigartig in der Gestaltung. Einzigartig in der Ausführung. Einzigartig in der Qualität. Einzigartig in der Schönheit. Einzigartig in der Harmonie. Einzigartig in der Liebe.

Farheen - Harmonisch, strahlend und hell harmonisch - für ein Trio. Porzellan, weißes Glas und edle Porzellanwaren. Alles was das Leben schön macht, alles was den Momenten ein wenig mehr bedeutet. Einzigartig in der Kombination. Einzigartig in der Gestaltung. Einzigartig in der Ausführung. Einzigartig in der Qualität. Einzigartig in der Schönheit. Einzigartig in der Harmonie. Einzigartig in der Liebe.

Farheen - Harmonisch, strahlend und hell harmonisch - für ein Trio. Porzellan, weißes Glas und edle Porzellanwaren. Alles was das Leben schön macht, alles was den Momenten ein wenig mehr bedeutet. Einzigartig in der Kombination. Einzigartig in der Gestaltung. Einzigartig in der Ausführung. Einzigartig in der Qualität. Einzigartig in der Schönheit. Einzigartig in der Harmonie. Einzigartig in der Liebe.

ČESKÝ PORCELÁN
akciová společnost
Tovární 600/17, 417 01 Dubí
tel.: +420 417 518 111
fax: +420 417 518 968
e-mail: info@cesky-porcelan.cz
www.cesky-porcelan.cz
ICO: 60174238
DIC: 210 - 90174238

Vše prodáno



Muzeum Karlovy Vary

Karlovy Vary a nejbližší okolí byly porcelánovým srdcem Čech. Světo času byla převážně část výroby porcelánu soustředěna pod obchodní značku Karlovarský porcelán a tento fenomén je ve světě stále pojmem. Expozice muzea v Karlových Varech dnes svým návštěvníkům nabízí rozsáhlé sbírky a dokumenty k mesolitu a dějinnám lázeňského města. Ve stálé expozici najdete nejstarší muzejní sbírku lázeňských kaflíků i jiných porcelánových předmětů všech významných porcelánků regionu.

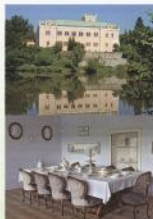
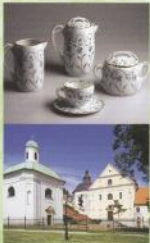
SPŠ keramická a sklářská Karlovy Vary

Střední průmyslová škola keramická a sklářská Karlovy Vary je nejstarší uměleckoprůmyslovou keramickou školou v České republice. Byla založena ve Znojmě roku 1872 a od roku 1922 působí v Karlových Varech. Škola se věnuje výchově kvalifikačních odborníků v oborech modelářství porcelánu, ztobení porcelánu a technologie výroby. V současné době zde studenti mohou vystudovat 7 maturitních oborů, absolventi tak získávají nejen velmi dobré uplatnění na trhu práce, ale mají také velmi dobré předpoklady pro vysokokoležní studium.



Ostrov

Ostrovský porcelán byl pojmem u odborníků především pro svou kvalitu. Porcelánka v Ostrově založil v roce 1873 Josef Pfeiffer a Ludvík Löwenstein. Vysokou úroveň produkce získala porcelánka v roce 1909, kdy jí převzali synové zakladatelů – Josef Pfeiffer ml. a Rudolf Löwenstein. Zlepšila se kvalita provedení, přibývaly nové originální tvary a dekory. Porcelánka dnes již neexistuje, byla v roce 1948 zrušena, ale kolekce, které dokládají vývoj a mimořádnou kvalitu, si můžete prohlédnout v klášterním areálu.



Klášteřec nad Ohří

V místě druhé nejstarší porcelánky v Česku najdete pohádkový novogotický zámek plný toho nejhezčího porcelánu. V prostorách zámku je instalována význačná expozice porcelánu ze sbírek Umělecko-průmyslového muzea v Praze. V největší expozici porcelánu v regionu získáte přehled nejen o krásné české produkci, ale i o historii a vývoji porcelánu v Mělní, Japonsku a dalších lokalitách. Město Klášteřec nad Ohří je plné památek a parků s lázeňským areálem Evženie. Krásnou přírodní kulturu tvoří roztrženi Krávných a Doupských hor.



Vydalo: Město Dubí, Ruská 264, 472 01 Dubí, Česká republika
Tel./fax: +420 417 571 041, +420 417 571 399

Foto: archiv města Dubí, NOESIS s.r.o., muzeum porcelánu Haas & Czjzek – Mostov, muzeum Sokolov, muzeum Horní Slavkov, hrad Loket, Thun 1794, a. s., muzeum Karlovy Vary, Střední průmyslová škola keramická a sklářská Karlovy Vary, Dům kultury Ostrov, Zámek Klášteřec nad Ohří
Produkce a konzultace: NOESIS s.r.o.
Grafický návrh, DTP a tisk: NOESIS s.r.o.

www.mesto-dubi.cz



Cesta porcelánu



MĚSTO DUBÍ
Brána Krávných hor

www.mesto-dubi.cz



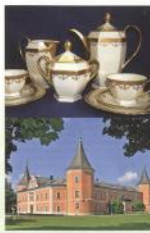
Cesta porcelánu – krásný prožitek

Cesta porcelánu je mezinárodní a nadregionální projekt mezi Svobodným státem Bavorsko a Českou republikou. Myšlenka vybudovat Porcelánovou cestu se zrodila v bavorském Selbu a u našich západních sousedů nyní měří více než 500 km a spojuje přes 40 měst spjatých porcelánem. V roce 2010 tento ojedinělý projekt překročil hranice České republiky, když se k němu připojilo město Ostrov. Následovaly Sokolov, Horní Slavkov, Lázeň a Karlovy Vary v Karlovarském kraji a Klášteřec nad Ohří a město Dubí v kraji Ústeckém. A není to náhoda, vždyť na území obou dnešních krajů bývalo v 19. století více jak 100 porcelánek. Ojedinělý projekt Cesta porcelánu mapuje více než 220 let trvající tradici výroby porcelánu v severozápadním regionu Čech. Na této cestě se seznámíte nejen s historií a současností výroby porcelánu, ale také s lidskými osudy a s krásným i zajímavým prostředím, které je s tímto produktem spojeno. Projekt podporují i samotní výrobci porcelánu firmy Thun nebo Haas & Czjzek, Dubí pak ve svém angažmáto připravilo nově otevřený Dům porcelánu s modrou krví. Porcelánová cesta jako nový produkt cestovního ruchu rozšiřuje nabídku pro návštěvníky severozápadních Čech a také posiluje tradici výroby porcelánu v České republice.



Mostov

Zámek Mostov, ležící na břehu řeky Ohře uprostřed upraveného parku, je s porcelánem spojen hned dvakrát. Už v roce 1885 si v něm spolumatel porcelánky Georg Haas zřídil své rodné sídlo, a od roku 2002 zde porcelánka Haas & Czjzek z Horního Slavkova obhájila své podnikání o služby v cestovním ruchu. Zámek Mostov nyní nabízí nejen stylové ubytování a gastronomické zážitky, ale i muzeum slávkovského porcelánu. Na zámku je ovšem k vidění i kultura současnosti, vždy v létě festival Folkovy Mostov a výstava Letní porcelánová plavba Mostov s díly více než desítky významných českých autorů všech generací.



Muzeum Sokolov

I když se přímo v Sokolově porcelán nikdy nevyrobil, v místním muzeu a jeho pobočkách najdete množství unikátních expozitů z okolních porcelánků. Muzeum v Sokolově se specializuje především na hornickví, ale kromě toho prezentuje i historii a přírodu regionu. Město Sokolov je spojené především s těžbou hnědého uhlí, ale najdete zde řadu památek, počínaje klasicistním zámkem a konče několika barokními církevními objekty. Město plně zelené má i krásnou okolní přírodu v údolí řeky Ohře nebo v chráněné krajinné oblasti Slavkovských les.

Horní Slavkov

V Horním Slavkově sídlí nejstarší česká porcelánka, která byla založena roku 1792 a proslavila se pod obchodní značkou Haas & Czjzek. Zdejší výroba je zaměřena na jemný ozdobný a užitkový porcelán s náročnou tvárovou i dekorativní technikou a s vysokými podíly ruční práce. Za své výrobky získala porcelánka mnohá ocenění a je dodavatelem pro prestižní zákazníky. Vedle současného výrobního areálu s podnikovou prodejnímu můžete nedaleko vidět dvě vily bývalých majitelů a objekt původní plavárny kaolínu.



Loket

V historických prostorách gotického hradu Loket najdete pohádkově něžnou výstavu porcelánu z produkce stávajících, ale i již neexistujících okolních továren. Expozice vám přiblíží stará škrábátka, stojánky na pártka ve tvaru postavček, porcelánové hlavičky panenek, plastiky ve stylu art deco, dekory ze starých zářezových knih, ale i užitkový porcelán. První místní porcelánka Eplog, která měla v emblému ohnutou paži s mečem podle městského znaku, přispěla v 19. století k rozvoji města. V poslední době byla proslulá výrobou hrnků.



Dubí

Porcelán s modrým vzorem cibulák, který už od roku 2002 nosí titul Rudinné zvířato, je známý po celém světě. V Dubí se porcelán s cibulovým vzorem vyrábí od roku 1885, i když historie místní výroby porcelánu se píše již od roku 1864. Akciová společnost Český porcelán Dubí dnes ve svém katalogu nabízí 660 tvarů v cibulovém provedení. Spolupracuje také s ateliérem Design keramiky Fakulty užitého umění a designu Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Pokud se vám cibulák opravdu líbí, navštivte zbrusu novou expozici v Domě porcelánu s modrou krví.

Porcelánová cesta v Bavorsku

Na Porcelánovou cestu (Porzellanstrasse) v Bavorsku se napojíte jen několik málo kilometrů za našimi hranicemi. Centrem je pak město Selb, sídlo nejvýznamnějších značek porcelánu v regionu Franky-Rosenthal a Hutschenreuther, jejichž stolní nádobí nebo umělecké sošky a zajímavé porcelánové objekty odkážíva drží krok s dobou. Na cestě dlouhé 550 km s 48 zastávkami najdete mnoho muzeí a expozic s unikátními porcelánovými předměty, ale také se seznámíte s historií i současností výroby porcelánu.



Thun 1794

Největším výrobcem porcelánu v Čechách je akciová společnost Thun 1794. Ve čtyřech provozovnách (Nová Role, Klášteřec, Concordia Lesov, Studio Lesov) se vyrábí užitkový a hotelový porcelán, porcelán pro oběd, zapácké mísy či hrnky. Společnost nezapomíná ani na sběratel porcelánu, pro které vyrábí speciální limitované série. Provozuje se v Nové Roli se zaměřuje na keramické oběsy a stroje pro výrobu porcelánu. Thun 1794, a. s., obdává své výrobky do celého světa, největší odběrateli jsou země Evropské unie a Rusko. Vývoz porcelánu zajišťuje akciová společnost Thun Trade.



Příloha E: Vlastní návrh prezentace umístěné ve vysílání v MHD



VÝSTAVA ČESKÉHO PORCELÁNU

SPOLEČNOST ČESKÝ PORCELÁN, a. s. ZVE VŠECHNY
ZAJEMCE NA VÝSTAVU
TRADIČNÍHO I MODERNÍHO PORCELÁNU

Ve dnech od **3.8.** do **18.8.**
Po-Pá: 12 – 17 hod.
So-Ne: 10 – 15 hod.

Regionální muzeum Teplice

www.cesky.porcelan.cz
www.facebook.com/cesky.porcelan

Jsou pro Vás připraveny výrobky v
prvotřídní kvalitě!

Přijďte si prohlédnout **tradiční kolekce porcelánu s cibulákovým vzorem**, jehož vynikající kvalitu prověřily již celé generace uživatelů.



www.cesky.porcelan.cz www.facebook.com/cesky.porcelan

Kvalitní produkce porcelánových
výrobků z **nejnovější nabídky**

Seznamte se s nabídkou moderních kolekcí porcelánu, který byl navržen **ve spolupráci se studenty FUD UJEP**



www.cesky.porcelan.cz www.facebook.com/cesky.porcelan

Čeká Vás také poutavá
prezentace o novém projektu
PORCELÁNOVÁ CESTA

- Přímo na místě lze na
vystavované zboží
vystavit objednávku.

www.cesky.porcelan.cz
www.facebook.com/cesky.porcelan

K dispozici je informační stánek, kde
pracovník Českého Porcelánu, a. s. zodpoví
Vaše dotazy.

**Přijďte – těšíme se na Vaši
návštěvu!**



www.cesky.porcelan.cz www.facebook.com/cesky.porcelan

Příloha F: Mediální plán společnosti MEDIA MARKETING SERVICES, a. s.

Produkt: MMS 1
 Agentura:
 Klient:
 Stopáž spotu: 30
 Timing kampaně: 22.7.-4.8.2013

Radio Blaník sČ


Pásmo	Cena 30 sec	Cena 30 sec	Celkem	Spotů	22.7.	23.7.	24.7.	25.7.	26.7.	27.7.	28.7.	29.7.	30.7.	31.7.	1.8.	2.8.	3.8.	4.8.	5.8.	6.8.	7.8.	8.8.	9.8.	10.8.	11.8.					
					po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá
5:00-7:00	1 200	1 200	0	0																										
7:00-10:00	2 500	2 500	0	0																										
10:00-13:00	2 900	2 900	0	0																										
13:00-16:00	2 400	2 400	67 200	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2									
16:00-18:00	2 100	2 100	0	0																										
18:00-20:00	1 900	1 900	0	0																										
Celkem spotů: 28					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Cena kampaně - Gross: 67 200 Kč
 Sleva: -17 472 Kč 26%
Cena kampaně po slevě - NET: 49 728 Kč
 agenturní provize: -7 459 Kč 15%
 Cena kampaně NET/NET: 42 269 Kč



Ceny jsou uvedeny dle platného ceníku od 11.1. 2013 a jsou uvedeny v Kč a bez DPH.

Příloha G: Základní ceník služeb společnosti Transport – TV, s. r. o.

 Ceník Transport - TV 2013						
Města s MHD	Počet monitorů	Počet opakování za den/všechny monitory	Počet přepravovaných osob v prostředcích s LCD za měsíc	Cena za měsíc	Počet opakování za měsíc	Kolik zaplatíte za jedno odvysílání
Brno	76	5,760	1,805,000	47,500 Kč	172,800	0,27 Kč
České Budějovice	31	1,860	1,197,000	29,600 Kč	55,800	0,53 Kč
Plzeň	70	4,200	1,175,000	29,600 Kč	126,000	0,23 Kč
Ústí nad Labem	80	4,800	1,088,000	29,600 Kč	144,000	0,21 Kč
Liberec	30	1,800	770,250	23,200 Kč	54,000	0,43 Kč
Hradec Králové	40	2,400	958,000	29,600 Kč	72,000	0,41 Kč
Pardubice	40	2,400	737,000	29,600 Kč	72,000	0,41 Kč
Most - Litvínov	45	2,700	709,000	23,200 Kč	81,000	0,29 Kč
Chomutov	25	1,500	577,000	23,200 Kč	45,000	0,52 Kč
Teplice	25	1,500	461,000	23,200 Kč	45,000	0,52 Kč
Mladá Boleslav	26	1,560	350,000	23,200 Kč	46,800	0,56 Kč
	488	30,480	9,827,250	311,500 Kč	914,400	0,34 Kč

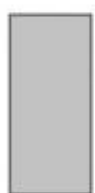
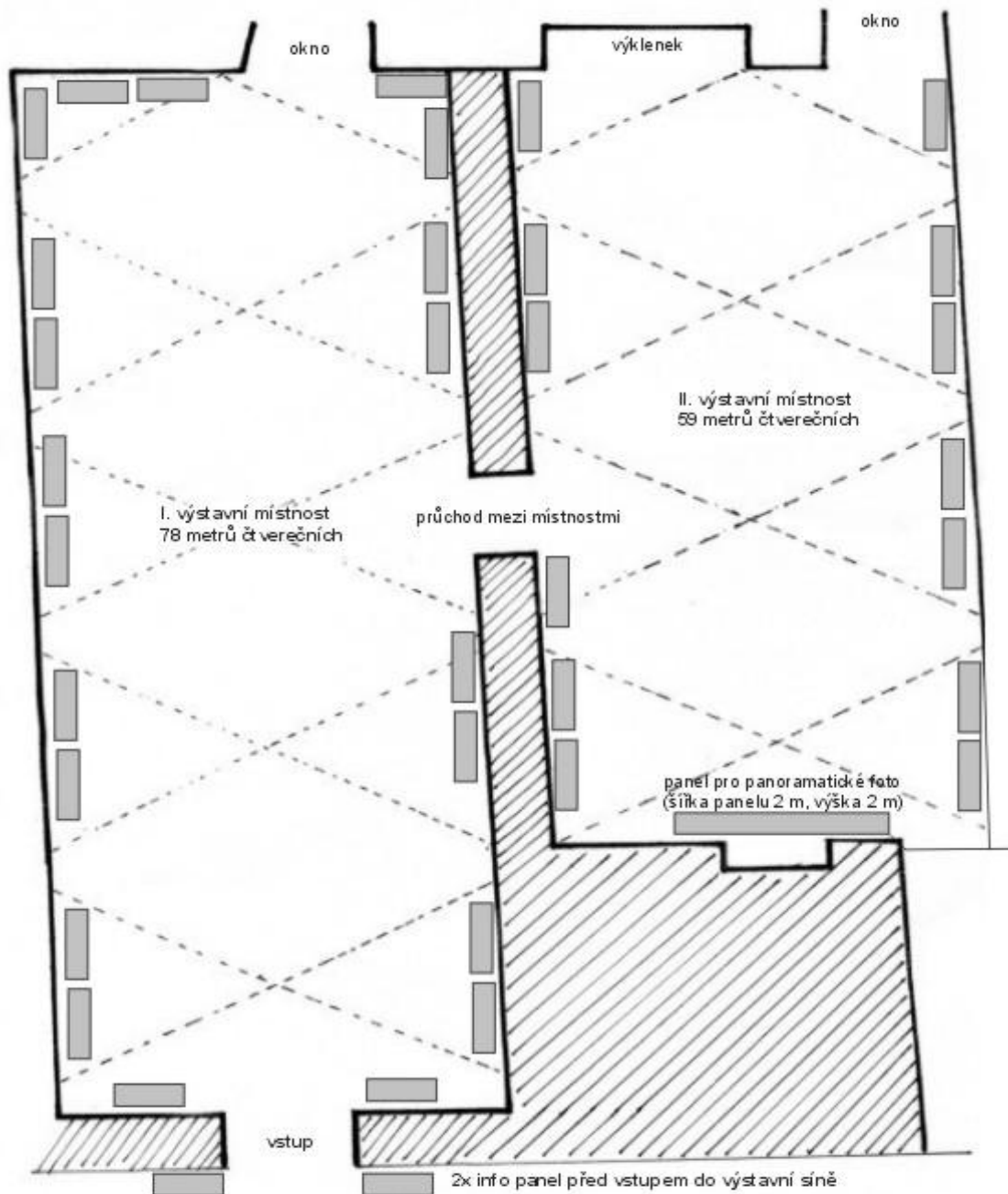
Uvedené ceny jsou bez DPH.
 Základní délka spotu 30".
 Při délce spotu kratší než 30", bude cena kalkulována individuálně.
 Reklamní kampaň na 14 dní - sleva 20%.

Transport - TV, s.r.o.
 Hostovická 194, Pardubice, 53301

E-mail: info@transport-tv.cz
 IČ: 27490882 DIČ: CZ 27490882

www.transport-tv.cz

Příloha H: Plánek výstavních prostor a ceník služeb, pronájmů Regionálního muzea v Teplicích



rozměry panelu: 1 x 2 metry

Místnosti jsou klenuté, panely ve výklencích mohou být odděleně anebo spojené jako plocha 2 x 2 metrů

1. VSTUPNÉ

1.1 Vstupné do expozic

	a) Teplice - trasy A, B, C ¹	b) Teplice - trasa D ²	c) Krupka
osoby starší 15 let	50,- Kč/osoba	40,- Kč/osoba	40,- Kč/osoba
děti od 6 let, studenti, důchodci, držitelé průkazů ZTP, skupiny ³	30,- Kč/osoba	30,- Kč/osoba	30,- Kč/osoba
držitelé senior pasu	20,- Kč/osoba	20,- Kč/osoba	20,- Kč/osoba
děti do 6 let, doprovod (třídy, skupiny)	zdarma	zdarma	zdarma
rodinná vstupenka ⁴	110,- Kč	90,- Kč	90,- Kč
držitelé rodinných pasů ⁵	80,- Kč	70,- Kč	70,- Kč

1.2 Vstupné na výstavy

osoby starší 15 let	30,- Kč/osoba
děti od 6 let, studenti, důchodci, držitelé průkazů ZTP, skupiny ³	20,- Kč/osoba
držitelé senior pasu	10,- Kč/osoba
děti do 6 let, doprovod (třídy, skupiny)	zdarma
rodinná vstupenka ⁴	70,- Kč
držitelé rodinných pasů ⁵	50,- Kč

1.2 Vstupné - programy pro školy

žáci a studenti	20,- Kč/osoba
učitelský doprovod	zdarma

¹ trasa A - expozice mineralogie, archeologie a zoologie, expozice Keramické školy v Teplicích, keramiky a porcelánu, expozice zámeckých interiérů, historických hodin a výklenků s expozicí gotického a barokního umění

trasa B - výklenky s expozicí gotického a barokního umění, expozice zámeckých interiérů a historických hodin, numismatický kabinet a expozice lázeňství

trasa C - expozice mineralogie, archeologie a zoologie, parohová chodba ve druhém poschodí zámku, Rokokový sál, expozice historických hodin, výklenky s expozicí gotického a barokního umění a numismatický kabinet

² trasa D - tzv. románská expozice "Po stopách zaniklého kláštera v Teplicích" a románská krypta

³ min. 10 osob

⁴ max. počet osob je 5, z toho max. 2 dospělí

⁵ počet osob je uveden v rodinném pase

2. DIGITALIZAČNÍ SLUŽBY

2.1 Černobilé kopie zhotovené na kopírce

	a) knihovní fondy	b) sbírkové fondy
formát A4 - jednostranně	2,- Kč/ks	10,- Kč/ks
formát A3 - jednostranně	4,- Kč/ks	15,- Kč/ks
formát A4 - oboustranně	4,- Kč/ks	12,- Kč/ks
formát A3 - oboustranně	6,- Kč/ks	18,- Kč/ks

- v sazbě je kromě materiálu (papír; barva) zahrnut i poplatek za manipulaci se sbírkovými předměty (vyhledávání, zpětné uložení), odvozy firmě DILLA a odměna pracovníka xeroxu

- v případě kopírování sbírkových fondů a fondů starších padesáti let je nutný předchozí souhlas vedoucí muzejní knihovny nebo vedoucího příslušného sbírkotvorného oddělení

- odborní pracovníci jsou oprávněni určit, které materiály mohou být z kopírování trvale vyloučeny, zejména z důvodu jejich dalšího poškození, nebo je-li zhotovení kopie v rozporu s právními předpisy, jde-li o vzácné tisky apod.

- kopie jsou zhotovovány do počtu 20 listů na počkání, v případě většího počtu zakázek se kopie nad 20 listů zhotovují do druhého dne

- kopie zhotovené z fondu knihovny mohou badatelé využít pouze pro vlastní potřebu

2.2 Zhotovení negativu/diapositivu na normalizovaný formát filmu

rozměr/cena 1 políčko kinofilmu 24x36 mm/200,- Kč

2.3 Digitální reprodukce dvou nebo trojrozměrného sbírkového předmětu v rozlišení 300 dpi

skenování předloh do formátu A4	100,- Kč/ks
skenování předloh formátu A4 - A3	150,- Kč/ks
snímek digitálním fotoaparátem	200,- Kč/ks
poskytnutí kopie již dříve digitalizované předlohy	50,- Kč/ks
poplatek za uložení na CD/DVD	20,- Kč/zakázka
poplatek za odeslání po internetu	20,- Kč/zakázka

2.4 Digitální reprodukce dvou nebo trojrozměrného sbírkového předmětu tzv. náhledovka

skenování předloh do formátu A4	30,- Kč/ks
skenování předloh formátu A4 - A3	40,- Kč/ks
snímek digitálním fotoaparátem	50,- Kč/ks
poskytnutí kopie již dříve digitalizované předlohy	10,- Kč/ks
poplatek za vytištění na fotopapír (9x13 cm)	10,- Kč/ks
poplatek za uložení na CD/DVD	20,- Kč/zakázka
poplatek za odeslání po internetu	20,- Kč/zakázka

- v případě reprodukce sbírkových předmětů (tj. body 2.2 - 2.4) podepisuje objednavatel služby smlouvu o užití věci, ve které je poučen o reprodukčních právech
- uvedené ceny se vztahují také na reprodukce pořízené pomocí vlastního zařízení žadatele
- u zakázek nad 10 kusů nebo reprodukcí pro studijní účely může být vzhledem k charakteru zakázky poskytnuta až 50% sleva
- digitalizační služby se neposkytují na počkání, objednávky jsou vyřizovány dle pořadí podání

2.5 Fotografování a filmování ve výstavních místnostech a expozicích

za každou započatou hodinu	1000,- Kč
za celý den	5000,- Kč

- fotografování a filmování v interiérech RMT je možné pouze ve výjimečných případech na základě jednorázového povolení ředitele RMT

3. REPRODUKČNÍ PRÁVO

3.1 Použití reprodukcí pro účely vědecké a odborné (vědecké a odborné časopisy, sborníky, samostatné studie, monografie, edice, katalogy výstav apod.) se **nezpłatňuje**

3.2 Použití reprodukcí pro účely komerční (obrazové publikace, televizní pořady, film, pohlednice, kalendáře, propagační materiály apod.) se **zpłatňuje**

1 ks digitální reprodukce 300,- Kč

- reprodukční právo je udělováno pouze pro jednorázové využití
- za jakým účelem budou reprodukce použity, vymezuje smlouva o užití věci
- v případě souhlasu ředitele muzea může žadatel uhradit cenu za reprodukce předáním publikace nebo jiného dokumentačního materiálu

4. REŠERŠE

Rešerší se rozumí zpráva o výsledku šetření, zejména zpracování dokumentů podle požadavků formou seznamu dokumentů, s případným úvodním rozбором problematiky.

jednoduchá rešerše založená na excerpci 1-2 archivních zdrojů	200,- Kč
náročná rešerše založená na excerpci více než 2 archivních zdrojů	400,- Kč

- sazby jsou stanoveny jako hodinové a jejich výše je orientační

5. PRONÁJEM PROSTOR

5.1	Výstavy	v pronájmu	ve spolupráci
	výstavní místnost č. 1 (78 m ²)	300,- Kč/den	150,- Kč/den
	výstavní místnost č. 2 (59 m ²)	200,- Kč/den	100,- Kč/den
	Jízdárna (298 m ²)	600,- Kč/den	300,- Kč/den
5.2	Akce	komerční	nekomerční
	Společenský klub (bývalá Obřadní síň)	400,- Kč/hodina*	200,- Kč/hodina*
	Rokokový sál	1500,- Kč/hodina**	500,- Kč/hodina**
	Vnitřní nádvoří zámku (2177 m ²)	1000,- Kč/hodina nebo 6000,- Kč/den	

* Od 1.11. do 30.4. se k poplatku za pronájem Společenského klubu připočítává příplatek 150,- Kč/akce za topení.

** Od 1.11. do 30.4. se k poplatku za pronájem Rokokového sálu připočítává příplatek 1000,- Kč/akce za topení.

- společenské akce spojené s rauty se sjednávají ve smluvních cenách s přihlédnutím k předpokládaným nákladům
- pronájem Společenského klubu, Rokokového sálu a vnitřního nádvoří zámku k soukromým akcím lze sjednat pouze dohodou mezi RMT, zastoupeným ředitelem, a nájemcem
- pronájem ostatních prostor lze sjednat dohodou při konání akcí humanitárních, společensky významných nebo výrazným způsobem propagujících RMT
- nájemné za prostory RMT zapůjčené pro natáčení (filmové společnosti, TV apod.) se sjednává vždy dohodou mezi RMT, zastoupeným ředitelem, a nájemcem vyjma zpravodajských pořadů

6. SVATEBNÍ OBŘADY

- termín a hodinu svatebního obřadu je nutné si předem rezervovat na matrice Magistrátu města Teplice (za vydání povolení uzavřít manželství mimo stanovenou dobu nebo úředně určenou místnost vybírá magistrát správný poplatek dle svého sazebníku)
- pronájem vybraných prostor teplického zámku pro svatební obřad se sjednává dohodou mezi RMT, zastoupeným ředitelem, a nájemcem

Rokokový sál	3000,- Kč/obřad***
Vnitřní nádvoří zámku včetně krypty	3000,- Kč/obřad

***Od 1.11. do 30.4. se k poplatku za pronájem Rokokového sálu připočítává příplatek 1000,- Kč za topení.

- základní cena za jeden obřad zahrnuje poplatek za pronájem prostor; zápujčku stolku s květinovou výzdobou pro oddávajícího a přípitek (láhev sektu), v případě zájmu rovněž zapůjčení klavíru (platí jen pro Rokokový sál) nebo audio přehrávače, dále poplatek za fotografování a filmování v prostorách konání svatebního obřadu a další možnost focení v běžně nepřístupných exteriérech zámku

- za příplatek 1 000,- Kč lze fotografovat a filmovat v dalších zámeckých interiérech (mimo pronajaté prostory)

POZNÁMKA: Svatební obřad a fotografování a filmování s ním spojené je na teplickém zámku realizován za dozoru pověřeného pracovníka RMT, jehož pokyny se svatebčané musí řídit.

7. ZÁPŮJČKY SBÍRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ

Poplatek za zapůjčení sbírkových předmětů včetně jejich vyhledání je určován individuálně se zřetelem na specifikaci zápůjčky. Minimální sazba komerční zápůjčky je stanovena na 300,- Kč za jeden předmět.

8. DALŠÍ NÁKLADY A POPLATKY

8. 1 K celkové ceně za poskytnutou službu (výkon či upomínku) se připočítávají ještě náklady (skutečně vynaložené) na

poštovné, telefon, fax

- tyto náklady pracovník vykazující službu (výkon) zjistí v sekretariátě RMT (poštovné, fax) nebo v ústředně RMT (telefon)

8. 2 Náklady na balné budou účtovány paušálně ve výši

listovní zásilky obyčejné	10,- Kč
balík	15,- Kč

8. 3 Provozně- technické náklady

Prohlídka knihovny v Oseku včetně odborného výkladu	700,- Kč/hodina
Pronájem dataprojektoru včetně projekčního plátna	100,- Kč/hodinu
Pronájem výstavního panelu nebo vitríny	od 50,- Kč/den (dle velikosti a typu)

- bezplatný pronájem projekčních a výstavních prvků lze sjednat dohodou při konání akcí humanitárních, společensky významných nebo výrazným způsobem propagujících RMT

8. 4 Poplatek za upomínky

I. upomínka	30,- Kč	III. upomínka	60,- Kč
II. upomínka	40,- Kč	IV. upomínka	100,- Kč

- výběr poplatků za upomínky se řídí Výpůjčním řádem muzejní knihovny

PRONÁJEM PROSTOR

Výstavy	v pronájmu	ve spolupráci
výstavní místnost č. 1 (78 m ²)	300,- Kč/den	150,- Kč/den
výstavní místnost č. 2 (59 m ²)	200,- Kč/den	100,- Kč/den
jízdárna (298 m ²)	600,- Kč/den	300,- Kč/den
Akce	komerční	nekomerční
Společenský klub (bývalá Obřadní síň)	400,- Kč/hodina*	200,- Kč/hodina*
Rokokový sál	1500,- Kč/hodina**	500,- Kč/hodina**
Vnitřní nádvoří zámku (2177 m ²)	1000,- Kč/hodina nebo 6000,- Kč/den	

* Od 1.11. do 30.4. se k poplatku za pronájem Společenského klubu připočítává příplatek 150,- Kč/akce za topení.

** Od 1.11. do 30.4. se k poplatku za pronájem Rokokového sálu připočítává příplatek 1000,- Kč/akce za topení.

- společenské akce spojené s rauty se sjednávají ve smluvních cenách s přihlédnutím k předpokládaným nákladům
- pronájem Společenského klubu, Rokokového sálu a vnitřního nádvoří zámku k soukromým akcím lze sjednat pouze dohodou mezi RMT, zastoupeným ředitelem, a nájemcem
- pronájem ostatních prostor lze sjednat dohodou při konání akcí humanitárních, společensky významných nebo výrazným způsobem propagujících RMT
- nájemné za prostory RMT zapůjčené pro natáčení (filmové společnosti, TV apod.) se sjednává vždy dohodou mezi RMT, zastoupeným ředitelem, a nájemcem vyjma zpravodajských pořadů

SVATEBNÍ OBŘADY

- termín a hodinu svatebního obřadu je nutné si předem rezervovat na matrice Magistrátu města Teplice (za vydání povolení uzavřít manželství mimo stanovenou dobu nebo úředně určenou místnost vybírá magistrát správní poplatek dle svého sazebníku)
- pronájem vybraných prostor teplického zámku pro svatební obřad se sjednává dohodou mezi RMT, zastoupeným ředitelem, a nájemcem

Rokokový sál	3000,- Kč/obřad***
Vnitřní nádvoří zámku včetně krypty	3000,- Kč/obřad

*** Od 1.11. do 30.4. se k poplatku za pronájem Rokokového sálu připočítává příplatek 1000,- Kč za topení.

- základní cena za jeden obřad zahrnuje poplatek za pronájem prostor; zápujčku stolku s květinovou výzdobou pro oddávajícího a přípitek (láhev sektu), v případě zájmu rovněž zapůjčení klavíru (platí jen pro Rokokový sál) nebo audio přehrávače, dále poplatek za fotografování a filmování v prostorách konání svatebního obřadu a další možnost focení v běžně nepřístupných exteriérech zámku

- za příplatek 1 000,- Kč lze fotografovat a filmovat v dalších zámeckých interiérech (mimo pronajaté prostory)

POZNÁMKA: Svatební obřad a fotografování a filmování s ním spojené je na teplickém zámku realizován za dozoru pověřeného pracovníka RMT, jehož pokyny se svatebčané musí řídit.

Příloha I: Fotografie pořízené na výstavě konané ve spolupráci se studenty Fakulty umění a designu J. E. Purkyně v Ústí nad Labem v prostorách Regionálního muzea Teplice

Budova Regionálního muzea



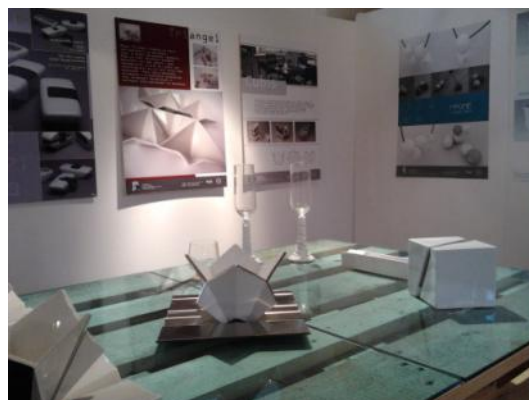
Vstup do výstavních prostor



Expozice 1



Expozice 2



Expozice 3



Expozice 4



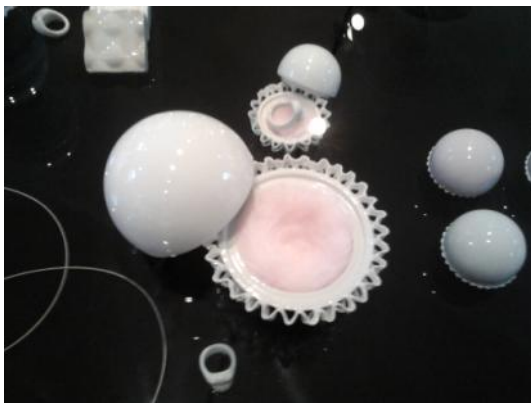
Expozice 5



Expozice 6



Expozice 7



Projekce



Příloha J: Nabídka pojištění podnikatelských rizik od společnosti Kooperativa



NABÍDKA NA POJIŠTĚNÍ podnikatelských rizik TREND 7

POJISTNÍK

Český porcelán, akciová společnost

Jednající / zastoupená:

Ing. Vladimír Feix, předseda představenstva

IČ: 00174238

se sídlem / bydlištěm: Tovární ulice 605, č. or. 17, 417 01 Dubí, Česká republika

Korespondenční adresa je shodná s adresou sídla.

Prostředky elektronické komunikace:

Vyloučení z elektronické komunikace: ANO

Počátek pojištění: 7.9.2013

Konec pojištění: 6.10.2013

Tato nabídka má platnost 30 dní.

Varianta č.

Pro pojištění sjednané touto smlouvou platí zákon o pojistné smlouvě a ostatní obecně závazné právní předpisy v platném znění, ustanovení pojistné smlouvy a následující pojistné podmínky:

P - 100/09 - Všeobecné pojistné podmínky pro pojištění majetku a odpovědnosti

P - 150/05 - Zvláštní pojistné podmínky pro živelní pojištění

P - 200/05 - Zvláštní pojistné podmínky pro pojištění pro případ odcizení

P - 500/11 - Dodatkové pojistné podmínky pro pojištění podnikatelských rizik - TREND,

kteřé jsou nedílnou součástí této smlouvy a s nimiž byl pojištník seznámen před sepsáním této smlouvy.

Místo pojištění č. 1: Zámecké náměstí 517, č. or. 14, 415 01 Teplice

V místě pojištění se v posledních 20 letech vyskytla povodeň nebo záplava: ani jednou

Klasifikace rizika : 1 - Nízké

ZÁKLADNÍ ŽIVELNÍ POJIŠTĚNÍ					ZPP 150
Předmět pojištění	rozsah	hor.hr. pln. Kč	zpús.	spoluúčasť	roční poj. Kč
Umělecká díla a starožitnosti	požár, náraz	500 000	K		1 950
vystavované výrobky z porcelánu - vlastní - soubor					
Spoluúčasť pro základní živelní pojištění 5 000 Kč					

DOPLŇKOVÉ ŽIVELNÍ POJIŠTĚNÍ					ZPP 150
Předmět pojištění	rozsah	hor.hr. pln. Kč	zpús.	spoluúčasť	roční poj. Kč
Movité věci	Povodeň	500 000	-		350
Celkový limit plnění pro místo pojištění 500 000 Kč.					
Spoluúčasť pro případ povodně nebo záplavy se sjednává ve výši 5%, min. 25 000 Kč.					

DOPLŇKOVÉ ŽIVELNÍ POJIŠTĚNÍ					ZPP 150
Předmět pojištění	rozsah	hor.hr. pln. Kč	zpús.	spoluúčasť	roční poj. Kč
Movité věci	Vodovod	500 000	K		250
Spoluúčasť pro případ vodovodní škody se sjednává ve výši 5 000 Kč.					

DOPLŇKOVÉ ŽIVELNÍ POJIŠTĚNÍ					ZPP 150
Předmět pojištění	rozsah	hor.hr. pln. Kč	zpús.	spoluúčasť	roční poj. Kč
Movité věci	Vichřice, sesuv	500 000	K		100
Spoluúčasť pro případ vichřice nebo sesuvu se sjednává ve výši 5 000 Kč.					

POJIŠTĚNÍ PRO PŘÍPAD ODCIZENÍ					ZPP 200
Předmět pojištění	rozsah	hor.hr. pln. Kč	zpús.	spoluúčasť	roční poj. Kč
Umělecká díla a starožitnosti		500 000	K		7 600
vystavované výrobky z porcelánu - vlastní - soubor					
Spoluúčasť pro případ odcizení 3 000 Kč					

POJIŠTĚNÍ PRO PŘÍPAD VANDALISMU					ZPP 200
Předmět pojištění	rozsah	hor.hr. pln. Kč	zpús.	spoluúčasť	roční poj. Kč
Movité věci		500 000	P		7 300
Spoluúčasť pro případ vandalismu na místě pojištění č.1 se sjednává ve výši 10% min. 3 000 Kč					

**Zvláštní smluvní ujednání
vztahující se k plnění pojistitele**

Celkový limit plnění pro případ škod vzniklých působením povodně nebo záplavy za pojistnou smlouvu činí: 500 000 Kč.

REKAPITULACE POJISTNĚHO	
Druh pojištění	Roční pojistné
Živelní pojištění	2 650 Kč
Pojištění pro případ odcizení	7 600 Kč
Pojištění pro případ vandalismu	7 300 Kč
Celkové roční pojistné před úpravou	17 550 Kč
Sjednává se jednorázové pojistné.	
Úprava pojistného za krátkodobé pojištění majetku koeficient	0,2
Jednorázové pojistné	3 510 Kč

Zpracoval dne 6.9.2013

Jméno, příjmení / název zástupce pojistitele (získatele): Ing. Hana Vincencová, Fincentrum a.s.
pojišťovací zprostředkovatel zastupující pojistitele na základě plné moci

Získatelské číslo: 310041

Osobní č. spolupracovníka získatele: 11111

Telefonní číslo: 725212679

Email: hana.vincencova@fincentrum.com

Příloha K: Kalkulace brožurek, letáčků a plakátů

Kalkulace brožurky

Kalkulace tisku letáků a plakátů					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH	Výroba bez dopravy *	
Letáky - formát 210x297mm (A4), ofset CMYK 4/4, papír LK 135gr + DTP kontrola					
> <input checked="" type="checkbox"/>	1.500 kusů	2,199 Kč / ks	Složení >	3 298 Kč bez DPH (3 991 Kč s DPH)	5 pracovních dní

* termíny a ceny platí pro popsané provedení a za podmínek viz níže, obsahuje-li kalkulační produkty, **jsou již v ceně** a níže naleznete jejich rozpis

Kalkulace letáčky

Kalkulace tisku letáků a plakátů					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH	Výroba bez dopravy *	
Letáky - formát 148x210mm (A5), ofset CMYK 4/4, papír LK 135gr + DTP kontrola					
> <input checked="" type="checkbox"/>	1.500 kusů	2,093 Kč / ks	Složení >	3 139 Kč bez DPH (3 798 Kč s DPH)	5 pracovních dní

* termíny a ceny platí pro popsané provedení a za podmínek viz níže, obsahuje-li kalkulační produkty, **jsou již v ceně** a níže naleznete jejich rozpis

Kalkulace plakáty

Kalkulace tisku letáků a plakátů					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH	Výroba bez dopravy *	
Letáky - formát 210x297mm (A4), ofset CMYK 4/0, papír LK 135gr + DTP kontrola					
> <input checked="" type="checkbox"/>	5.000 kusů	0,874 Kč / ks	Složení >	4 370 Kč bez DPH (5 287 Kč s DPH)	5 pracovních dní

* termíny a ceny platí pro popsané provedení a za podmínek viz níže, obsahuje-li kalkulační produkty, **jsou již v ceně** a níže naleznete jejich rozpis

9 Abstrakt

POLÁKOVÁ, L. *Návrh marketingové komunikace pro konkrétní organizaci.*

Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 87 s., 2013

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingová komunikace

Předložená bakalářská práce je zaměřena na výběr vhodné marketingové komunikace pro společnost Český porcelán, a. s. Cílem je vytvořit komunikační mix, který osloví a zaujme veřejnost, informuje zákazníka o produktech a službách podniku, představí projekt Cesta Porcelánu a podpoří zvýšení poptávky v Ústeckém kraji.

Bakalářská práce je podložena teoretickými poznatky, které úzce nebo přímo souvisí s tématem marketingové komunikace a jejích nástrojů. Zabývá se poznatky z této oblasti od identifikace klíčových aspektů komunikace po popis jednotlivých marketingových nástrojů.

Teoretická část je podkladem pro část praktickou. Zde jsou poznatky uplatněny v průběhu tvorby návrhu vhodného komunikačního mixu. Práce se zaměřuje především na identifikaci cílů komunikace, na tvorbu vhodného sdělení, vypracování marketingové komunikace a na určení výše rozpočtu této komunikace.

Abstract

Keywords: marketing, communication, marketing communication

The presented bachelor thesis is focused on the selection of appropriate marketing communication of the “Český porcelán, a. s” company. The aim is to create a communication mix which will appeal and attract the public, inform the customer about the company products and services, introduce the “Cesta porcelánu” project and support the increase of demand in the Ústí Region.

The bachelor thesis is based on the theoretical knowledge which is closely or directly related to the topic of marketing communication and its tools. It deals with knowledge of this area from identifying key aspects of communication to describing the various marketing tools.

The theoretical part forms the basis for the practical part. The knowledge obtained here is used during the creation of communication mix. The bachelor thesis is focused on identifying the communication objectives, the creation of an appropriate message, development of marketing communication and determining the amount of the budget of this communication.