ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh reklamní kampaně na vybraný produkt

Advertising campaign design for selected product

Jiří Pechr

Plzeň 2011

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Návrh reklamní kampaně na vybraný produkt

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

V Plzni, dne 18. prosince 2011 ……

podpis autora

OBSAH

ÚVOD **5**

1 TEORETICKÁ ČÁST **6**

1.1 ŘÍZENÍ HROMADNÉ KOMUNIKACE 6
1.1.1 Propagace a reklama *6*
1.1.2 Podpora prodeje *11*
1.1.3 Události (events) a zážitky *15*
1.2 MARKETING NA INTERNETU 16
1.2.1 SEO *19*
1.2.2 PPC reklama *22*
1.2.3 Online sociální síť *23*

2 PRAKTICKÁ ČÁST **27**

2.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI – NO LIMIT BAR 90 S.R.O. 27
2.2 REKLAMNÍ KAMPAŇ 28
2.2.1 All Inclusive party *28*
2.2.1.1 Představení eventu 28
2.2.1.2 Propagace eventu 29
2.2.1.3 Finanční plán 29
2.2.1.4 Zhodnocení 33
2.2.2 Hromadné nakupování *34*
2.2.2.1 Představení podpory prodeje 34
2.2.2.2 Finanční plán 35
2.2.2.3 Zhodnocení 37
2.2.3 Využití internetu *37*
2.2.3.1 Webové stránky 37
2.2.3.2 PPC kampaně 39
2.2.3.3 SEO kampaně 41
2.2.3.4 Facebook 41

3 ZÁVĚR **43**

4 SEZNAM TABULEK **44**

5 SEZNAM LITERATURY **45**

ÚVOD

V této práci budete seznámeni s reklamní kampaní vybraného produktu navrženou pro nově založenou společnost. Tato společnost podniká v oboru pohostinství. Reklama je dnes nedílnou součástí každodenního života všech z nás. Kvalitní reklamní kampaň je tak významným faktorem pro delší přežití firem a získání silné pozice na trhu. Nedostatečné se věnování propagaci firmy nebo nově zaváděných produktů, stejně tak špatně zvolenou formou propagace, může způsobit zánik této společnosti nebo neúspěch tohoto produktu. Naopak optimálně zvolená strategie je základem pro úspěch nového produktu, případně pro získání silnější pozice společnosti na trhu. V práci budou rozebrány, jaké mají dnes firmy nebo živnostníci, možnosti využití propagace a marketingové komunikace. Dále budou v práci rozebrány principy, výhody a nevýhody jednotlivých částí marketingového mixu. Reklamní kampaň navrhnutá v této práci bude zaměřena na podporu prodeje, díky které budou prezentovány nové produkty společnosti, tj. výrobky i služby, které společnost nabízí. Zároveň bude reklamní kampaň konstruována tak, aby se zvýšilo povědomí o nové společnosti u cílového segmentu a spolu s tím i vylepšení image společnosti. Budete seznámeni s očekávanými přínosy a riziky pro společnost, s důvody zvolení jednotlivých propagačních kroků a s hodnocením úspěšnosti těchto propagačních kroků.

Cílem této práce, jak už bylo řečeno, je návrh reklamní kampaně na vybraný produkt a následné zhodnocení této kampaně, včetně přínosu pro společnost, analýza úspěšnosti a splnění vytyčených cílů reklamy a vyjádření možných chyb při výběru propagace, včetně zhodnocení výběru komunikačního média.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Řízení hromadné komunikace

Reklama je jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.

Základní prostředky používané při komunikaci

Základní prostředky komunikačního mixu jsou:

- **propagace** – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek a produktů spojených s určitým sponzorem.

  Jsou to např.: tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, materiály posílané poštou, katalogy, brožury, filmy, domácí časopisy, plakáty a letáky, tel. seznamy, reklamní tabule, symboly a emblémy, audiovizuální materiál, výstavky v místní prodejně.

- **podpora prodeje** – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobků či služeb.

  Např.: soutěže, hry, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy, výstavy, a výstavky, předvádění výrobků, kupony, rabaty, úvěry s nízkým úrokem, zábavní podniky, sleva, vrácení starší verze, obchodní známky, vázané obchody.

- **public relation** – množství programů pro vytvoření a udržení image firmy či výrobků.

  Např.: články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společností, lobby.

- **Osobní prodej –** prezentace při prodeji, prodejní setkání, telemarketing, stimulační programy, vzorky, prodej na výstavách, osobní prodej. [9]

1.1.1 Propagace a reklama

Je použití placeného média ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách nebo organizaci se silným nástrojem marketingové komunikace. Tato propagace má mnoho podob, které jsou přizpůsobeny prvotnímu rozhodnutí o cílovém

trhu a motivu kupujících. Následně se pak přistupuje k rozhodnutím, známým jako pět M (z angl. překladu)

- Jaké jsou cíle propagace? (mission)
- Kolik můžeme investovat? (money)
- Jaká zpráva by měla být odeslána? (message)
- Jak média by měla být použita? (media)
- Jak by se měly hodnotit výsledky? (measurement)

Propagující firmy si musí vytyčit jasné cíle, zda má být reklama informační, přesvědčovací, upomínací nebo posilující.

Informační reklama má funkce:

- informování trhu o novém produktu,
- doporučení nového způsobu použití již známého produktu,
- informování o změně ceny,
- objasnění způsobu používání produktu,
- informování o doplňkových službách servisu,
- oprava klamavé reklamy po rozsudku v právním řízení.

Přesvědčovací funkce slouží k:

- posílení preferencí zboží určité firmy,
- snaze o získání zákazníka konkurenta,
- potlačení obav zákazníka spojených s používáním produktu,
- potlačení image firmy v mysli zákazníka.

Upomínací reklama slouží k:

- připomenutí produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti,
- připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit,
- obnovení povědomí zákazníka o produktu v době mimo sezónu,
- udržování povědomí o existenci produktu určité firmy.

Posilující reklama je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu. Reklamy na automobily často líčí spokojené zákazníky, kteří mají radost ze speciálních vlastností svého nového automobilu.

Poměrně důležitým rozhodnutím je určení **celkového rozpočtu** na reklamní kampaň. Toto podléhá několika specifickým faktorům:

Stadia životního cyklu výrobku – nové výrobky většinou získávají větší rozpočet, aby dosáhly informovanosti a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Naopak zavedené značky jsou podporovány nižším rozpočtem, zpravidla stanovovaným na základě výše obratu.

Podílu na trhu a spotřebitelské základně – značky s vysokým podílem na trhu obvykle nevyžadují tak vysoké procento z příjmů pro udržení svého podílu na trhu.

Konkurenci a seskupení – na trhu s větším počtem konkurentů a s vysokými výdaji na propagaci se musí značka inzerovat s větší intenzitou, aby ji bylo slyšet „v šumu trhu".

Frekvenci propagace – na rozpočet má samozřejmě také vliv nezbytné opakování zprávy pro prosazení u spotřebitelů.

Nahraditelnosti projektů – značky v třídách hromadných produktů (alkohol, cigarety, nealko nápoje atd.) vyžadují pro vytvoření odlišného image intenzivnější propagaci.

Obsah zprávy je, jak už bylo výše napsáno, podřízen především cílové skupině zákazníků a jejich sociálně-společenskému profilu a potřebám. Je proto nutné zprávu vytvářet tak, aby byla srozumitelná a nedávala příliš mnoho prostoru pro různé způsoby chápání.

Existuje mnoho způsobů, jak vytvořit zprávu a nelze říci, který je nejlepší, ale v každém případě je nutné vybrat **styl, tón, slova a formát** zprávy a všechny tyto prvky musí dohromady utvářet přesvědčivý obraz o výrobku a titulek musí shrnovat prodejní nabídku.

Každá zpráva může představovat určité styly, např.: **výsek ze života, životní styl, fantazie, nálada nebo image, hudební, symbol osobnosti, technická odbornost, vědecké důkazy, doporučení.**

Komunikátor také musí pro reklamu vybrat odpovídající tón – buď kladný, nebo záporný. Je třeba nalézt slova, která si získají pozornost a lidé si je budou pamatovat. Tvůrčí schopnosti jsou obzvláště důležité při vytváření titulků a sloganů. Existuje šest

základních druhů titulků: **zpráva, otázka, vyprávění, příkaz, 1 – 2 – 3 - způsoby a jak – co – proč.**

Prvky formátu, jako je velikost, barva a ilustrace ovlivňují reklamu přibližně stejně, jako její náklady na ni, malá změna může způsobit daleko větší účinnost. Množství odborníků tvrdí, že ilustrace, titulek a námět jsou důležité právě v tomto pořadí, protože čtenář si nejprve všimne obrázku, pak nastoupí účinný titulek, aby přiměl čtenáře k přečtení textu. Přes to všechno si dobré reklamy všimne méně než 50% příjemců, kteří s ní přijdou do styku, okolo 30% z těch, kteří s ní přijdou do styku, si možná zapamatuje smysl titulku, zhruba 25% si vzpomene na jméno propagující firmy a méně než 10% si reklamu přečte. Běžné reklamy ovšem nedosahují ani těchto výsledků.

Výběr média jako nosiče zprávy je problémem nalezení nejúčinnějšího média, které by doručilo žádaný počet dojmů cílovým příjemcům. Hlavní druhy médií jsou: telefon, noviny, televize, rozhlas, časopisy a venkovní reklama. Při výběru média je důležité brát ohled na:

- **zvyky cílových příjemců –** pokud jde o média
- **produkt –** různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, vizualizace, důvěryhodnost a barvy
- **zpráva –** dle obsahu zprávy a také dle určení cílového trhu (např. kruhy odborné)
- **náklady –** vzhledem k různým cenám za reklamu v médiích se používá rozpočítávání nákladů na dosažení 1000 osob nosičem. [9]

Tabulka č. 1 – Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	Krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	Vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny

Médium	Výhody	Omezení
Direct mail	Selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu. Personalizace	Relativně vysoké náklady, image junk mail (spam)
Rozhlas	Masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u TV, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření meze dalšími čtenáři	Dlouhý lead time nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
Outdoor	Pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	Omezení selektivita publika, tvůrčí omezení
Zlaté stránky	Výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost, široký dosah, nízké náklady	Vysoká konkurence, dlouhý lead time nákupu reklamy, tvůrčí omezení
Letáky	Velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, plná kontrola, dokáže zdramatizovat sdělení	Nadprodukce může vést k plýtvání nákladů
Telefon	Mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	Relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci
Internet	Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	Relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

Zdroj: KOTLER P.; KELLER K. L., *Marketing Management 12. Vydání.* Praha: GRADA publishing a.s., 2007, ISBN 80-247-1359-4

1.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje nástroje spotřebitelské podpory (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, ceny, odměny za věrnost zákazníka, vyzkoušení zdarma, garance spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, křížová podpora, stojany v místě prodeje, předváděčky); nástroje podpory obchodníků (snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma) a nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu) veletrhy a konference, soutěže pro obchodní zástupce a specializovaná reklama). [6]

Úkoly podpory prodeje

- Přimět zákazníky, aby vyzkoušeli nové produkty.
- Zvýšit mimosezónní prodej.
- Zvýšit prodeje v obdobích, která souvisejí s hlavními společenskými, prázdninovými a dalšími příležitostmi (výstavy, veletrhy).
- Podnítit zprostředkovatele k úsilí prodávat produkty.
- Zajistit si propagační materiály akcí.

Techniky podpory prodeje

Techniky podpory prodeje lze členit do dvou skupin:

a) Metody speciální komunikace – nabízí další možnosti komunikace s potenciálními zákazníky, mezi něž patří:

- **Specializovaná reklama:** představuje poskytování určitých výhod zdarma potenciálním zákazníkům nebo zprostředkovatelům (reklamní pera, tužky, šálky, skleničky, těžítka, zápalky, popelníky, klíčenky, cestovní kabely, trička, balónky atd.)
- **Nabídka vzorků:** jsou poskytovány zdarma určité vzorky nebo jsou nabízené produkty upravovány tak, aby je lidé mohli vyzkoušet (výhoda

hmotných výrobků). Služby nemají hmotný charakter, proto vzorková nabídka musí být vlastně pozvánkou zákazníků k vyzkoušení nabízených služeb na bázi zdarma nebo redukce ceny.

- **Obchodní a oborové předváděcí akce:** jedná se o využití organizování obchodních předváděcích akcí, výstav nebo setkání. Obecně řečeno tyto příležitosti spojují všechny oblasti odvětví v jeden celek.
- **Expozice v místě prodeje:** v prodejních interiérech.
- **Předvádění v místě prodeje:** jednodušší u výrobků mající hmotný charakter. V oboru služeb jsou využívány videozáznamy.
- **Vzdělávací semináře a výcvikové programy:** vysoké investice do informací a vzdělávání. Zajišťují jejich pořadatelům vysoce cílené účastníky.
- **Vizuální pomůcky a prodejní zástupci:** vizuální pomůcky zde hrají klíčovou úlohu v pomoci seznámit nakupující s kvalitním charakterem a možnostmi nabízených produktů (diapozitivy, videokazety, fólie pro projekci a další)

b) Specializovaná nabídka – představuje podněty zaměřené na zákazníky, zprostředkovatele a prodejní zástupce, které jsou:

- **Kupóny:** jsou dokladem nebo certifikátem, že uvedený zákazník má nárok na poskytnutí uvedených produktů, či redukci jejich ceny. Jejich úkolem je:
  - Podnítit zákazníka vyzkoušet produkt
  - Vyvolat dočasné zvýšení prodeje
  - Dodat účinnosti a přitažlivosti reklamě v médiích
- **Snížení ceny:** nezahrnuje použití kupónu. Tyto slevy se často omezují jen na určité produkty, cílové trhy, geografické oblasti nebo časová období. Jsou skutečnou redukcí ceny podporovanou propagací. Snížení cen je populární, protože je lze uskutečnit téměř okamžitě.
- **Prémie:** jsou poskytovány se slevou nebo zdarma jako odměna za koupi určitých produktů

- **Soutěže, loterie a hry:**
    - Soutěže – jsou způsobem podpory prodeje, v němž účastníci získávají cenu na základě demonstrování požadovaných dovedností.
    - Loterie – jsou takovou formou podpory prodeje, při které se u účastníka vyžaduje uvedení jména a adresy, vítězové jsou vylosováni podle kritéria, náhody, nikoliv dovedností.
    - Hry – se podobají loterii, ale používají se při nich například stírací losy.
- **Program uznání:** nabízí ocenění zákazníkům za dosažení určité úrovně obchodování, Ocenění může, ale nemusí mít formu peněžité odměny.
- **Programy ocenění věrnosti:** jsou součástí podpory prodeje, při které se vyžaduje, aby zákazníci realizovali několik nákupů. Někdy v poměrně dlouhém časovém horizontu.
- **Dárkové certifikáty:** jsou poukázkou nebo šekem, který je selektivním způsobem prodáván zákazníkům, kteří je mohou předávat dalším jako dárek.

Tabulka č. 2 – Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody podpory prodeje	**Nevýhody podpory prodeje**
Kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje	Krátkodobé výhody
Schopnost poskytovat rychlou zpětnou vazbu	Neúčinnost při snaze vytvořit u zákazníka věrnost společnosti či značce
Schopnost přidat na zajímavosti produktu	Závislost na podpoře ostatních součástí propagačního mixu z hlediska
Další možnosti komunikace se zákazníkem	Často nevhodné použití
Flexibilní načasování	
Efektivnost	

Zdroj: KOTLER P.; KELLER K. L., *Marketing Management 12. Vydání.* Praha: GRADA publishing a.s., 2007, ISBN 80-247-1359-4

Reklama versus podpora prodeje

Za poslední dvě desetiletí se výdaje na podporu prodeje rok co rok zvyšují, stejně jako jejich procentuální podíl na rozpočtu. Tento rapidní nárůst, zejména na spotřebitelských trzích, je způsoben několika faktory. Podpora prodeje je v současnosti ve větší míře vrcholným managementem akceptována jako efektivní prodejní nástroj, a zároveň více produktových manažerů je kvalifikováno pro využívání nástrojů podpory prodeje, přičemž produktoví manažeři jsou pod větším tlakem, aby zvýšili stávající prodeje. Navíc se zvýšil počet značek a konkurenti využívají podpory častěji, mnoho značek je vnímáno stejně, spotřebitelé se více orientují na cenu, trh požaduje lepší pobídky od výrobců, a účinnost reklamy se snížila kvůli zvyšujícím se nákladům, mediální změti a legislativním omezením.

Nahrazování reklamy podporou prodeje však v sobě skrývá nebezpečí, protože právě reklama typicky vytváří věrnost značce. Otázka, zda podpora prodeje oslabuje či neoslabuje věrnost značce, je předmětem interpretace. Podpora prodeje se svými nepřetržitými cenovými akcemi, kupóny, pobídkami a dárky může devalvovat nabídku produktu v myslích spotřebitelů. Ať tak či onak, před přikloněním se k jakémukoliv závěru, je potřeba rozlišit mezi cenovými akcemi a podporou prodeje s přidanou hodnotou. Jisté typy podpory prodeje mohou skutečně podpořit image značky. Rapidní nárůst médií zaměřených na podpory prodeje přinesl změť – například nabídnutím vyšší výhody při využití kupónu či využíváním výraznějších způsobů vystavení výrobků nebo předváděcích akcí v místě prodeje. Když je značka cenově propagovaná příliš často, spotřebitelé obvykle začnou značku vnímat jako značku nižší hodnoty a začnou jí kupovat pouze tehdy, je-li v akci. Probíhají-li pak akce podpory prodeje určité značky delší dobu, skrývá to v sobě nebezpečí.

Dominantní značky nabízejí pobídky méně častěji, protože většina pobídek subvencuje pouze stávající uživatele. Dřívější výzkum poukázal na to, že podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní výsledky nežli reklama, avšak na zralých trzích nemá tendenci získávat nové a dlouhodobé zákazník. Loajální uživatelé značek nemívají ve zvyku měnit své nákupní chování v důsledku konkurenční akce. Pro účely prohloubení věrnosti značce se reklama ukázala být efektivní. Hráči s menším podílem na trhu rádi využívají účinnosti prodejních akcí, protože si nemohou dovolit soupeřit

s reklamními rozpočty lídrů v dané kategorii, a zároveň by bez nabídky slev obchodníkům, či podpory v místě prodeje, podněcujících vyzkoušení výrobku, nezískali prostor v regálech. Cenová konkurence je často používaná drobnými značkami, které chtějí zvětšit svůj podíl, ale je méně efektivní pro vedoucí značky v kategorii, jelikož jejich příležitost k růstu spočívá v růstu celé kategorie. Výsledkem je, že mnoho firem se spotřebním zbožím má pocit, že jsou tlačeny k používání větší podpory prodeje, než kolik skutečně chtějí. Dávají podpoře a vinu, že se kvůli ní snižuje věrnost jejich značce, zvyšuje se cenová senzitivita spotřebitele, oslabuje se kvalitativní image značky a dochází k přesunu koncentrace na oblast krátkodobého marketingového plánování. [6]

1.1.3 Události (events) a zážitky

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejvýstižněji je třeba event chápat jako „zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.“ Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations.

Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.

Marketéři uvádějí několik důvodů, proč sponzorují události:

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem

- Zvýšit povědomí o firmě či produktu
- Vytvořit nebo posílit vnímaní klíčové image značky spotřebitelem
- Posílit vybraný rozměr korporátní image
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity
- Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- Umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti [6]

1.2 Marketing na internetu

„Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova. Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami. Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim:“ [4, s. 19]

- Konverzace – Lidé dnes na Internetu komunikují, posílají si různé odkazy, doporučují si, sdílejí informace. Většina těchto sdělení jsou subjektivní zajímavosti jako například novinky ze svého soukromí, informace ze zaměstnání, upozornění na zajímavé zprávy, názory nebo „drby“. Lidé však takto, možná i nevědomky, upozorňují na produkty, tj. různé zboží a služby. Obdobně to fungovalo ve středověku na tržištích, kde si lidé povídali o všemožných zajímavostech, ale i kdo prodává dobré ovoce nebo nabízí kvalitní látku. Lidé díky internetu už nejsou pasivním konzumentem masmediální reklamy. Internet přímo vybízí ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat.
- Zákazník není sám – pro všechny firmy je stále nejdůležitější zákazník. Internet však přináší nové možnosti dostupnosti informací pro zákazníka. Díky tomu,

zákazník lépe odhalí špatné nebo nekalé nabídky. Zároveň tuto svoji zkušenost mnohem rychleji sdělí ostatním. Na internetu je mnohem jednodušší se sdružovat a jako skupina vždy dosáhnete lepšího výsledku než jako jedinec. Takového propojení lidí může velkou společnost rychle zlikvidovat nebo naopak malou firmu rychle udělat významným hráčem na trhu. Podstatou byznysu se opět stává člověk.

- Spoluúčast – lidé se naučili více sdělovat, co chtějí. A je nutné jim naslouchat. Také nechtějí slyšet obecné nic neříkající fráze. Lidé dnes vyžadují znát fakta, aby se mohli správně rozhodnout. Je proto nutné jim požadované informace umožnit získat. Propojit je s lidmi, kteří produktu rozumí. To zajistí loajální zákazníky a budoucí zisky firem. [4]

Marketingová komunikace na Internetu

„O hodnotě pro zákazníka, tvorbě cen, nákladech nebo distribučních kanálech byla napsána řada knih. I v těchto oblastech přinesl Internet velké změny. Avšak nejvýznamnější změny jsou v komunikaci. Velmi často se proto klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikaci na Internetu. Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali email. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti. Rozvoj sociálních sítí a zlepšená komunikace, například přes různé chatovací služby, neznamená, že by se přestal používat email. Zajímavé, a poměrně jednoznačné, výsledky přinesla v této otázce agentura Nielsen. Hlavním nástrojem komunikace na Internetu tak stále zůstává právě e-mail. Někteří autoři odborné literatury, např. Kotler, považují vše na Internetu za přímý marketing. To je silně zavádějící a nepřesné. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze však dobře využít i pro internetovou komunikaci. Jen je nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Samozřejmě že takové členění není dogma a řada položek by mohla být zařazena do jiné kategorie. Důležité však je vybrat pro každou firmu nebo produkt to, co funguje.“ [4, s. 24]

Pro marketingovou komunikaci na Internetu je potřeba prostor. Tím mohou být webové stránky, E-shopy, blogy profily na sociálních sítích a jiné. Nabízí se však otázka, zda

toto prostřední už zároveň není marketingová komunikace. Na svých webových stránkách už přece prezentujete návštěvníkům své produkty, informace o nich nebo o firmě samotné. Samotné stránky však nemůže být komunikací, ale je jen prostorem pro tuto komunikaci. Stejně jako prostor kamenné prodejny nepovažujeme jako marketingovou komunikaci, ani toto webové prostředí tak nemůžeme považovat. Mít ale takový prostor k dispozici je nutnou podmínkou ke komunikaci se zákazníkem. Stejně jako u klasického komunikačního mixu jsou i na internetu následující nástroje:

a) **Reklama**
    - PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik
    - PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
    - Plošná reklama
    - Zápisy do katalogů
    - Přednostní výpisy
b) **Podpora prodeje**
    - Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony apod.)
    - Partnerské programy
    - Věrnostní programy
c) **Události**
    - Online události
d) **Public relation**
    - Novinky a zprávy
    - Články
    - Virální marketing
    - Advergaming
e) **Přímý marketing**
    - E-mailing
    - Webové semináře

- VoIP telefonie
- Online chat

Marketingová komunikace na Internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Tyto cíle je možné rozdělit podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to tyto čtyři základní okruhy cílu:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

- Informace vztahující se k nákupu
- Informace o požadavcích, potřebách spokojenosti apod.
- Informace o zákazníkovi samotném [4]

1.2.1 SEO

„Zkratka SEO pochází a anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google, Seznam či Jyxo využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledáme-li například sousloví „optimalizace pro vyhledávače“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují, a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou pod nimi. To je podstata optimalizace pro vyhledávače.“ [13] Na internetu i v literatuře se můžete setkat s pojmem SEO optimalizace. Tento pojem vyjadřuje to samé jako SEO. Pojem SEO optimalizace může vypadat zavádějící nebo nesprávný, protože výraz optimalizace je už obsažen ve zkratce SEO. I přesto je to vysoce používaný výraz jak na internetu, tak v odborné či jiné literatuře. Překvapivě se s tímto spojením setkáte i v anglickém jazyce na zahraničních webech. Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO je relativně mladý a rychle se rozvíjející obor. V rámci tohoto oboru jsou neustále rozvíjeny metodiky, které mají za cíl získat pro danou webovou stránku při hledání ve vyhledávačích co nejvyšší pozici mezi relevantními výsledky hledání na danou **hledanou frázi,** a tím přivést na danou

stránku co nejvíce cílených návštěvníků. Pomocí optimalizace pro vyhledávače se připravují webové stránky takovým způsobem, aby je mohly internetové vyhledávače co nejsnadněji automatizovaně zpracovat a vyhodnotily dané stránky za kvalitní a jejich obsah za hodnotný a tím pádem daný web posunuly na vyšší vyhledávací pozici. SEO optimalizace pro vyhledávače je v současné době nejčastější a nejefektivnější způsob zvyšování počtu přístupů na webové stránky. Vlastně ani nejde o nic nového ani objevného, důvody, proč je nyní optimalizace pro vyhledávače tak populární jsou asi dva. Jedním důvodem je větší využívání fulltextového vyhledávání oproti katalogovému, čímž se zvyšuje efektivita optimalizace. Druhým důvodem je pak poměrně nízká investice, která přináší užitek trvalejšího rázu než většina ostatních reklam. Každý vyhledávač má ve své databázi miliardy internetových stránek a u nich si hodnotí jejich kvalitu a eviduje jejich obsah. Ve chvíli, kdy někdo zadá do vyhledávače hledaný text, tzv. klíčová slova, snaží se vyhledávač najít takové stránky, které dané slovo obsahují a zároveň jsou tyto stránky hodnoceny jako kvalitní. Hodnotící algoritmy vyhledávačů jsou složité a zpravidla jsou tajné. Vyhledávače pro své hodnocení využívají mnoho desítek kritérií, přičemž jejich váhy jsou různé a vyhledávače je také často mění a kritéria doplňují a zdokonalují ruku v ruce s tím, jak se je provozovatelé webů snaží zneužít získaných poznatků ve svůj prospěch. Faktory, které ve výsledku ovlivňují úspěšnost webu z hlediska SEO, se nyní nejčastěji rozdělují na dvě skupiny – jsou to on-page faktory **a** off-page faktory. [12]

On-page faktory jsou faktory, které jsou přímo spjaté s obsahem a kódem webu. Patří sem vše, co můžeme ovlivnit na stránce samotné jako kvalitu kódu a textu stránky. Mezi on-page faktory patří:

- **Titulek stránky** – nejdůležitější prvek na stránce z hlediska SEO. Každá stránka by měla mít unikátní obsah, tedy i titulek.
- **Klíčové slovo v URL** – adresa by měla být uživatelsky příjemná a obsahovat klíčová slova.
- **Meta description** – vhodným používáním klíčových slov v meta description získá stránka v hodnocení robota další kladné body.
- **Meta keywords** – výběr klíčových slov je nedůležitější částí SEO. Jde o nejvýznamnější a nejdůležitější slova a slovní spojení, jež jsou schopna

vyjádřit jak obsah stránky, tak předmět uživatelova dotazu. Zaměříme se i na tzv. long tail, což jsou málo vyhledávané, většinou víceslovné fráze, které však v součtu převyšují hledanost klíčových slov. Díky tomu může stránka dosahovat vysoké návštěvnosti, i když se na často hledaná slova nevyskytuje ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. V poslední době můžeme ze statistik vyhledávačů vypozorovat, že lidé stále více hledají long tail fráze než obecná slova.

- **Nadpisy** – na stránce můžeme označovat nadpisy h1 až h6 a je nutné vkládat je do těchto elementů. Nejdůležitější je nadpis h1 a na stránce by měl být pouze jednou. Nadpisy h1 až h6 označují úroveň nadpisu s tím, že h1 je nejvyšší úroveň a h6 nejnižší
- **Tučné písmo, kurzíva** – doporučuje se mít na stránce zvýrazněno alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou.
- **Popisky u obrázků** – běžný robot fulltextového vyhledávání není schopen rozpoznat, co je na obrázku, zato dokáže zpracovat atribut „alt“ a s ním dále pracovat. Jedná se povinný atribut, který zobrazí alternativní text v případě nenačtení obrázku.
- **Kvalitní a originální obsah** – stránka by měla mít kvalitní a jedinečný obsah, pokud možno pravidelně a často aktualizovaný

Off-page faktory jsou faktory, které se samotné stránky netýkají, a autor je nemůže nikterak ovlivnit. Off-page faktory se nenachází přímo na hodnocené stránce a vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti mají většinou větší váhu v hodnocení stránky než on-page faktory.

Mezi off-page faktory patří:

- Nákup zpětných odkazů – nalezení relevantních www stránek, které budou jednostranně odkazovat.
- Výměna zpětných odkazů – výměna zpětného odkazu mezi weby, které jsou si hodnocením vyhledávačů na stejné úrovni.

- Anchor text – text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku. V textu odkazu by mělo být výstižně uvedeno, kam daný odkaz vede, případně co se stane po kliknutí na něj.
- Registrace do katalogů – registrace do firemních a e-shopových katalogů. Zde je potřeba dbát na kvalitu, nikoliv na kvantitu registrací. [8]

Existují také metody SEO, které mohou zdánlivě přinést kladné výsledky, ale v případě, že je vyhledávač odhalí, penalizuje danou stránku, což znamená, že zhorší její hodnocení (ranking). V horším případě ji může natrvalo vyřadit z indexu. Proto je dobré se těchto pochybných metod vyvarovat. Může jít například o:

- **Skrytý a malý text -** Text, který je neviditelný pro uživatele s cílem zvýšit frekvenci klíčových nebo často vyhledávaných slov.
- **Cloaking -** Jde o vytváření speciálních stránek pro roboty vyhledávačů, které jsou obsahově rozdílné od těch, které vidí uživatel.
- **Odkazové farmy -** Stránky, které uměle vytvářejí velké množství vzájemně provázaných zpětných odkazů.
- **Klamné přesměrování -** Přesměrování uživatele na jinou stránku, než na kterou se domníval.
- **Doorway pages -** Vytvoření několika optimalizovaných stránek, které odkazují na jednu stránku a tím se snaží zvýšit její hodnocení.
- **Tapetování katalogů -** Registrace stejných stránek do katalogů pod jinými doménami. [14]

1.2.2 PPC reklama

„PPC znamená pay-per-click, zaplať za klik. Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát

jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Jak tedy tato reklama konkrétně funguje? Uživatel, například vyhledávače Google, napíše do vyhledávajícího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. V případě, že uživatel hledá informace na webech – odborných, zájmových, zpravodajských apod. – tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tématikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích (kontextová reklama).

Zobrazení reklamy však zadavatele ještě nic nestojí. Teprve když na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. Už není třeba platit za všechny, kdo uvidí (uslyší, čtou) vaši reklamu, ale jen za ty, které tato reklama zajímá. Všechno ostatní se najednou zdá být vyhazováním peněz. To samozřejmě pravda není, ale účinnost, možnost cílení, řízení nákladů a řada dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdu robustní reklamní nástroj." [4, s. 165]

Největšími výhodami PPC reklamy jsou:

- Platí se jen za návštěvníka (někdy dokonce jen za zákazníka)
- Cílení je velmi přesné
- Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou (kdykoliv je lze změnit)
- Vyhodnocení přínosů je snadné

Nevýhodou PPC reklamy je nutnost neustále kontroly. Hlavně sledování, nastavování a připravování změn kampaní. Tato možnost je uvedena i jako výhoda. To proto, že co pro někoho znamená mnoho práce navíc, může být naopak pro jiného skvělou příležitostí k dokonalému vyladění kampaně s cílem její vysoké návratnosti. Dále pak také proto, že někdo nemá možnosti věnovat čas této kontrole a správě kampaně. [4]

1.2.3 Online sociální síť

„Dnes jsme svědky historického pohybu v online sociálním grafu, tzn. v mapě každého člověka na internetu a způsobu, jakým je spojen s ostatními. Je to World Wide Web lidí, odraz a rozšíření offline sociálního grafu, tj. přátel, členů rodiny, spolupracovníků, učitelů, spolužáků, sousedů a známých, kteří jsou pro nás důležití, kteří nám pomáhají

formovat se a pro které žijeme. Online sociální graf nám dává moc být lepšími, efektivnějšími, zdatnějšími a více naplněnými děláním toho, co je pro naši podstatu přirozené – předávávat, kdo jsme, a jednat a interagovat s ostatními napříč webem. Data v sociálních sítích, například odkud lidé jsou, o co se zajímají a kdo jsou jejich přátelé, lze společně se správnými mechanismy ochrany soukromí implicitně či explicitně vytěžit, aby obchodní interakce byly přizpůsobenější, osobnější a přesnější.“ [15, s. 17]

Dnes se na internetu rozmáhá obrovský fenomén sociálních sítí. Dnešní vysokoškolští nebo středoškolští studenti používají email jen jako formální komunikaci s učiteli, profesory, k formální komunikaci v zaměstnání a s úřady. Se všemi ostatními dnes komunikují především pomocí sociálních sítí nebo online komunikátory, jako je ICQ, Miranda, Jabber aj. Sociální síť Facebook dnes ale není jen o mladých lidech. Na Facebook se dnes v početném množství přidávají lidé ve věku od 35 do 49 let. Společnost Nielsen Online je celosvětově působící specializovaná organizace, jejíž náplní je zkoumání výkonnosti a vhodnosti internetového marketingu jejich zákazníků. Společnost provádí průzkumy trhu, benchmarking stránek se stránkami konkurence optimalizace online reklamní strategie. Společnost Nielsen Online předpokládala, že do konce roku 2008, předčí Facebook, z hlediska celkového rozšíření mezi uživateli internetu, email. To se nakonec nestalo. Podle průzkumů v květnu 2009 používalo email stále více jak 1,4 miliardy lidí. V červnu 2010 bylo na facebooku přihlášeno přes 400 milionu lidí po celém světě. [15]

„Před nástupem sociálních sítí vedla v nasazování nových technologií pracoviště. Online sociální sítě jsou jiné. Je to hnutí, které nás v první řadě ovlivňuje osobně, a až poté pracovně. Hranice se ale smývají. Lidé teď více než kdy dříve pracují pro sebe, pracují z domova a řeší osobní záležitosti v práci. Důležitá rozhodnutí, jako třeba nákup zboží a služeb, jsou ovlivněna doporučeními a odkazy a pouta více a více přecházejí ze skutečného života na stránky sociálních sítí a obráceně.“ [15, s. 31]

Díky jejich virální povaze jsme dosáhli bodu zlomu v masovém přijetí online sociálních sítí a jejich postavení a penetrace bude už jen narůstat. Jen stěží bychom objevili studenta střední nebo vysoké školy, který nepoužívá Facebook. A jak tato demografická skupina „vyrůstá“, všímáme si, že sféra vlivu těchto stránek expanduje

ze společenského a seznamovacího života do pracovních příležitostí a obchodních interakcí.

Sociální sítě ale nejsou jen pro děti. Facebook tvrdí, že i když jeho službu používá přes 85% studentů čtyřletých amerických univerzit, více než polovina jeho uživatelů již ze školy odešla a tito starší 25 let reprezentují nejrychleji rostoucí demografickou skupinu. Kromě mainstreamu, v němž vedou Facebook, Twitter a MySpace, se v posledních letech rozvinulo několik dalších forem stránek sociálních sítí, které je třeba zmínit: katalogy osob, specializované sítě a sítě virtuálních světů. [15]

Proč je Facebook jiný?

Řada dřívějších sociálních sítí SixDegrees a Yahoo!360° skončila jako sezonní výstřelky, protože uživatelé ztratili. S Facebookem je to zatím jiné. Tři počáteční rozhodnutí a vylepšení mu pomohla vystoupit z davu:

- **důvěryhodná identita ve spojení s jasně definovanými sítěmi –** první rozšíření Facebooku bylo pouze na Michigenské univerzitě. Do sociální sítě mohli být zaregistrováni jen žáci, kteří měli platný email univerzity, tj. @umich.edu, což zajistilo, že na síti byli jen žáci univerzity. To do stránky vneslo důležitý element důvěry. Vliv okolí napomáhá téměř kompletnímu přijetí mezi studentskou populací ve školách, protože nikdo nechce o nic přijít. Většina studentů má potřebu komunikovat s ostatními, vědět co se děje, i když nejsou zrovna s ostatními. Toto byl způsob jak zůstat ve vzájemném kontaktu. Sociální sítě, které neměli potřebnou důvěryhodnost, ztratili zájem uživatelů. Sítě byly znehodnoceny cizími osobami nebo spamem.
- **exkluzivita –** počáteční zapojení jen malého počtu škol, a hlavně zapojení jen nejlepších škol, přimělo ostatní ředitele postupně se připojovat do této sítě. V počátcích byla zachována důvěryhodnost, protože i přes zapojení více škol, mohli lidé komunikovat s ostatními stále jen v rámci své univerzity. Dnes, kdy je facebook dostupný všem, je exkluzivita v počtu napojených lidí. Není pravděpodobné, že se připojíte do jiné sociální sítě, když většina vašich známých je na Facebooku, protože budete chtít vědět co je nového, dostávat pozvánky na události nebo si prohlížet fotografie.

- **poskytnutí možnosti neustálého zapojení** – Facebook, stejně jako ostatní sítě, vytváří podněty, aby se uživatelé stále vraceli. Musíte se například pokaždé přihlásit do sítě, abyste mohli prohlížet si fotky, číst novinky nebo komunikovat s přáteli. Hlavním podnětem, který zapříčinil opakované vracení se uživatelů, byla funkce „Nejnovějších příspěvků“. Kdy na hlavní stránce okamžitě vidíte, co nového se stalo u lidí, které máte v přátelích. Tím jste okamžitě informováni, co je nového. Paradoxem je, že spuštění této funkce zpočátku vyvolalo obrovskou vlnu nevole, a otevřelo nové diskuze v otázce soukromí. Muselo být vynaloženo velké úsilí, aby si následně Facebook udržel svoji oblíbenost. Dnes jsou „Nejnovější příspěvky“ tím hlavním, proč se uživatelé na Facebook vracejí a i tím, co ostatní internetové stránky nejčastěji kopírují, aby podpořili svůj vlastní provoz. [15]

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Charakteristika vybrané společnosti – No Limit Bar 90 s.r.o.

Společnost No Limit Bar 90 s.r.o. vznikla v létě loňského roku. Oficiálně zahájila činnost v srpnu 2010. Společnost provozují dva společníci, základní kapitál je 200 000 Kč. Myšlenka provozovat hudební klub zrála dlouho a v loňském létě konečně došla naplnění. Stejnojmenný bar najdete v Divadelní ulici, přímo v centru města. Nedaleko je nejen zastávka tramvají i trolejbusů, ale i stanoviště taxislužby.

V baru se mohou občerstvit a pokračovat v další zábavě návštěvníci nejen divadelních představení, ale i kulturních akcí na Náměstí Republiky či v amfiteátru za OC Plaza – bar se totiž nachází v ulici propojující divadlo T. K. Tyla a obchodní centrum Plaza.

Ve stejných prostorách byl dříve jinou společností provozován také zábavní podnik, zaměřený převážně na undergroundovou kulturu. Po odkoupení prostor společností No Limit Bar 90 s.r.o. došlo k důkladné rekonstrukci veřejných prostor i technického zázemí podniku, bylo kompletně vyměněno zařízení i vybavení. Rovněž zaměření podniku je zcela jiné – mottem společnosti je slogan „zábava bez hranic“ a prioritou je poskytování široké škály kvalitních služeb za příznivé ceny. Cílovou skupinou jsou sice lidé mezi 20-30 roky, nejčastěji studenti vysokých škol, ale zklamáni jistě nebudou ani návštěvníci ostatních věkových kategorií.

Ve všední dny podnik funguje již během dopoledne jako příjemná kavárna, od pozdního odpoledne až do 23. hodiny pak jako bar s reprodukovanou hudbou. Nejčastěji uslyšíte hity z oblíbených 80. a 90. let, ale i nejnovější hity tuzemské i zahraniční pop-rockové scény. Po příznivce diskoték jsou určeny středeční večery, kdy je zavírací doba posunuta až na 3 hodinu ranní. Do časných ranních hodin se samozřejmě můžete bavit i v průběhu páteční a sobotní noci, kdy se o Vaši zábavu postará zkušený DJ.

Kapacita podniku pojme až 200 lidí, v baru je 70 míst k sezení. Personál je připraven kromě spontánní zábavy zařídit i perfektní servis a organizaci při Vašich narozeninových oslavách, firemních večírcích, školních srazech, loučení se svobodou, oslavách maturit či úspěšně zakončeného zkouškového období. Své služby vám mohou nabídnout naši zkušení DJ i mimo rámec podniku na firemních či soukromých večírcích, přehlídkách apod. včetně technického zabezpečení (osvětlení, ozvučení) těchto akcí.

Pro zásobení kavárny a baru nakupuje společnost pouze originální produkty kvalitních a uznávaných dodavatelů – můžete se občerstvit nápoji špičkových a celosvětově oblíbených značek, např. Coca Cola, Redbull, Lavazza, Pilsner Urquell nebo Remy Cointreau. Hlavním partnerem podniku je společnost Ultra Premium Brands *„jenž zaměřila své úsilý ba vyhledávání, dovoz a prodej značek nadstandardní kvality, o nichž jsme přesvědčeni, že jsou připravovány poctivě v souladu s rodinnými tradicemi, nebo jsou natolik inovativní a jedinečné, že stojí za to s nimi pracovat.“* [16] V baru proto můžete ochutnat například rumy Zacapa, Cachaca, koňak Godet Pearadise, vodku Russian Standard nebo gin Hendricks. Dalším důležitým distributorem importovaných lihovin, který dodává nápoje společnosti je již zmiňovaná společnost Remy Cointreau s.r.o. Od tohoto distributora můžete v baru ochutnat likéry Bols, gin Larios, až dvanáctileté Metaxy, tequillu Sauzu, whisky Jim Beam nebo třeba bylinný likér Jägermeister. Společnost věří, že i díky kvalitním surovinám si brzo získá přízeň zákazníků. Mimo známých i méně tradičních alkoholických nápojů si na baru můžete vybrat z nabídky 50 koktejlů a míchaných nápojů. Návštěvníci si také můžou vybrat z 8 druhů pizz.

2.2 Reklamní kampaň

Společnost No Limit Bar 90 s.r.o. se rozhodla pro reklamní kampaň, která je složena z několika částí. Cílem reklamní kampaně je zvýšení povědomí o provozovně, zlepšení její image u cílového segmentu, přivedení a oslovení nových zákazníků.

2.2.1 All Inclusive party

2.2.1.1 Představení eventu

Společnost pořádá jednovečerní evetn pro cílovou skupinu, kde je po zaplacení vstupu zajištěno občerstvení, alkoholické i nealkoholické nápoje po celý večer zdarma. Na daný event je zpravidla vstupné stanoveno na 400,- až 600,- Kč. Cílem je přivést velké množství zákazníků, kteří se tím přímo seznámí s provozovnou a všemi jejími produkty. Cílovou skupinou společnosti jsou lidé ve věku od 18 do 30 let, z nichž především studenti, ať už středoškoláci nebo vysokoškoláci. Společnost se zaměřuje na tuto věkovou skupinu, protože mladí lidé mají čas a větší potřebu chodit se bavit do společnosti. Zároveň jsou v této věkové skupině i pracující, kteří nemají ještě mnoho závazků a jsou ochotni utratit více peněz za zábavu na rozdíl od studentů, kteří takové

možnosti ne vždy mají. V posledních letech se ale staly módou studentské párty, z tohoto důvodu jsou studenti také zahrnuti do cílové skupiny podniku. Studentské párty se konají zpravidla v týdnu, a tak je to vhodné vyplnění volnějších dní a zvyšování obratu. Pracující totiž chodí za zábavou hlavně o víkendech.

2.2.1.2 Propagace eventu

Propagace tohoto eventu je plánována na místa, kde je vysoká koncentrace pohybu cílové skupiny. To znamená na všech vysokoškolských kolejích, na všech fakultách, v okolí MHD u již zmíněných fakult a kolejí, dále pak na internátech a ve vstupních vestibulech plzeňských středních škol. Propagace bude nejvíce zaměřena na vysokoškolské menzy, kde během krátké doby projde velké množství vysokoškolských studentů. Propagace bude především formou letáků a plakátů v daných lokalitách. Letáky budou použity hlavně u menz. Během krátkého časového úseku se tak podaří oslovit potenciální zákazníky, kteří odpovídají zaměření akce. Letáky budou rozdávat brigádníci. Letáky budou rozdávány ve dvou vlnách. První bude tři týdny před konáním akce. Jejím cílem bude hlavně informovat o připravovaném eventu. Druhá bude začátkem týdne, ve kterém se akce koná. Cílem této roznášky letáků je připomenout a oživit povědomí o eventu. Propagace pomocí plakátů bude po dobu čtyř týdnů.

2.2.1.3 Finanční plán

Nejdůležitější částí z finančního hlediska je stanovení ceny vstupného. Cena musí být pro zákazníka přijatelná a zároveň požadavkem společnosti je, aby nedotovala zboží, které zákazníci zkonzumují. Cena vstupného tedy musí pokrýt veškeré náklady na uspořádání tohoto eventu. Nejprve určíme všechny fixní náklady na uspořádání eventu, pak odhadneme, kolik jeden zákazník v průměru zkonzumuje a stanovíme průměrný náklad na jednoho návštěvníka. Mezi fixní náklady zahrnujeme brigádníky, vyhazovače, DJ, lístky nákup občerstvení a propagaci akce. Do propagace akce musí být započítáno tisk letáků a plakátů a brigádníci na jejich roznášení. Občerstvení bude připraveno formou studeného rautu, kde byla stanovena maximální cena na 1500,- Kč. Během večera budou zapotřebí 2 brigádníci. Jeden jako pomocník za bar, druhý na sběr a mytí skla. Vyhazovači vždy musí být minimálně dva, aby si navzájem mohli tzv. „krýt záda“. Vyhazovači se při akcích, kde se vybírá vstup, používají i na vybírání vstupu. Lístky na vstupné se používají lepicí pásky kolem ruky. Návštěvník pak může chodit bez problému ven i nazpět. Pásky jsou pro mnoho lidí pohodlnější než dříve se

používající razítka. Jeden lístek stojí 1,8 Kč. Brigádníci na roznos letáků se platí za odvedenou práci. To znamená, dostanou určitý počet letáků a ten musí roznést. Podle odhadnuté doby, kterou jim bude roznos trvat, pak dostanou zaplacenou. Letáky se budou rozdávat na třech místech. U obou vysokoškolských menz – v Kolárově ulici a na Borských polích – a pak před právnickou fakultou v sadech Pětatřicátníků. Sady pětatřicátníků jsou vybrány proto, že je to v poledních a odpoledních hodinách velice frekventovaná oblast ať už studenty, nebo pracujícími. Letáků na každé místo bude vytištěno 500 ks a rozdávat se budou celkem dva dny. Za rozdání letáků na jednom místě na jeden den bude brigádníkovi vyplaceno 200,- Kč. Společnost má možnost letáky vytisknout zdarma a zároveň si je bude i sama vyrábět. Náklad na propagaci proto bude 1200,- Kč.

Tabulka č. 3 – Fixní náklady na All inclusive party

	CENA ZA JEDNOTKU	**POČET JEDNOTEK**	**CENA CELKEM**
BRIGÁDNÍCI	500,-	2	1000,-
VYHAZOVAČI	1000,-	2	2000,-
DJ	1000,-	1	1000,-
PROPAGACE	200,-	6	1200,-
LÍSTKY	1,8	200	360,-
OBČERSTVENÍ	1500,-	1	1500,-
CELKEM			7060,-

Zdroj: *Vlastní zpracování,* 2011

Teď odhadneme náklad na jednoho průměrného zákazníka. Jelikož většina návštěvníků této akce se jdou na takovouto párty opít a využít její nízkou cenu, není očekávaná velká konzumace piva. Očekává se, že lidé budou pát především panáky, případně míchané nápoje jako například morgan s Colou nebo vodku s džusem. Jednotkový náklad na panáka Morgana je 12,- Kč a na vodku taktéž 12,- Kč. Náklad na jednu

jednotku Coca Coly k panákům je 2,5 Kč a na jednotku džusu je to 5 Kč. Náklad na jednoho panáka většiny likérů, nebo třeba tuzemského rumu, který je jeden z nejčastějších objednávaných pití, je 8,- až 9,- Kč. N áklad na jedno pivo je 15,- Kč, na víno je to 8,- Kč. Do míchaných pití s alkoholem se podává rozlévaná Cola, nebo rozlévaný džus. Pokud si zákazník objedná jakékoliv nealkoholické pití, tak ho dostane ve skle v 0,2l. Náklad na jedno takové nealko je 13,- Kč. U vody je to 5,5 Kčza jednu lahvičku 0,25l. Dále je potřeba stanovit náklad na energetické nápoje. U všech tří energetických nápojů, které jsou v nabídce, je náklad 25,- Kč. Tato cena je pro společnost v nákladu příliš vysoká a proto bude energetický nápoj společností jen dotován, a zákazník bude muset za energetický nápoj zaplatit 20,- Kč. Coca Cola je mnohem častější nealko k alkoholu než džus. Náklad na nealko do míchaných drinků s alkoholem proto stanovíme na 3,- Kč. Ze zkušeností se dá očekávat, že jeden zákazník vypije přibližně 20 panáků alkoholu s nealkem. Náklad je tedy přibližně 300,- Kč. Dá se očekávat, že ženy v průměru vypijí méně než muži, případně že budou pít na místo tvrdého alkoholu víno, případně střik. Kde je náklad nižší. U obou pohlaví je vysoce pravděpodobné, že s přibývajícím časem začnou konzumovat nealko. To z důvodu zavodnění, případně trochu zředění alkoholu v krvi. Ženy v tomto případě zpravidla konzumují vodu, muži sladké nealko, to buď Coca Colu, džusy nebo ledové čaje. Náklad těchto nealko pití je stejný. Počet čistých nealko, které zákazníci v průměru vypijí, se odhaduje na 4 ks. To je náklad 52,- Kč. Celkem jsme tedy dostali náklad přibližně 350,- Kč na jednoho zákazníka. Společnost očekává návštěvu 80 zákazníků. V tom případně by vycházel fixní náklad na jednoho zákazníka na 90,- Kč. Je vysoce pravděpodobné, že ženy zkonzumují méně tvrdého alkoholu než muži. Což je dáno hlavně nižší hmotností žen. Při odhadech spotřeby jednoho zákazníka se pracovalo s pesimistickou variantou. Pomocí internetové kalkulačky by muž o hmotnosti 85kg měl po vypití 20 panáků přibližně 3,89‰. Žena o hmotnosti 65kg by po vypití takového množství měla dokonce přibližně 6,39‰. I proto můžeme danou variantu označit za pesimistickou. V této variantě by cena vstupného na jednoho zákazníka vycházela přibližně 440,- Kč. Tato cena společnosti nepřipadá jako přijatelná pro zákazníka a vzhledem k předpokladu nižší konzumace žen a pesimistické varianty odhadu na jednoho zákazníka, byla cena vstupného stanovena na 350,- Kč bez ohledu na pohlaví. Některé podniky občas využívají, že stanovují cenu vstupného pro ženy nižší. K tomuto kroku se společnost nerozhodla i důvodu, že to legislativa nedovoluje.

Dalším důležitým bodem plánování tohoto eventu, je určení optimální zásoby zboží. S dodavatelem alkoholu, firmou ELKO s.r.o., je možné domluvit komisní odběr zboží. To znamená, že kupující může 1/3 odebraného zboží vrátit bez poplatku zpět. Společnost odebírá nealko přímo od firmy Coca Cola, kde tato možnost není, stejne tak tato možnost není u dodavatele piva, Plzeňského prazdroje. U obou dodavatelů však toto není pro společnost velký problém, protože se neočekává výrazně vyšší spotřeba než u jiné akce, naopak se očekává nižší a tak se bude dělat stejná pravidelná objednávka. Pro společnost je důležité, aby z tohoto eventu byla schopna zaplatit všechny přijaté faktury spojené s nákupem zboží a zaplacení všeho personálu. No Limit Bar 90 s.r.o. má pravidelnou týdenní objednávku u Plzeňského Prazdroje v hodnotě přibližně 6000,- Kč, u Coca Coly je to 2000,- Kč, nákup v Makru je pravidelně v hodnotě přibližně 4000,- Kč, objednávka u Ultra Premium Brands je týdně přibližně 4000,- Kč a nákup u velkoobchodu ELKO se pravidelně pohybuje kolem 6000,- Kč. Nákupy budou navýšeny z důvodu tohoto eventu u Ultra Premium Brands o polovinu a u velkoobchodu ELKO o jednu třetinu. U ostatních dodavatelů zůstane v pravidelné výši.

Tabulka č. 4 – Fixní náklady na All inclusive party

DODAVATEL	CENA
PLZEŇSKÝ PRAZDROJ	6000,- Kč
COCA COLA	2000,- Kč
ULTRA PREMIUM BRANDS	6000,- Kč
VELKOOBCHOD ELKO	8000,- Kč
MAKRO	4000,- Kč
CELKEM	26000,- Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování,* 2011

Výsledný náklad na zkonzumovaný alkohol, nealko a ostatní, jako například ovoce, brřka atd., je 26 000,- Kč. Ovšem tento náklad není jen za tento event, ale za celý týden. Jelikož téměř celá týdenní tržba se prozatím v baru dělá o víkendech, je náklad na tento

event očekáván ve výši jedná poloviny a to tedy 13 000,- Kč. K tomuto nákladu připočteme fixní náklady, které jsou 7000,- Kč. Celkem tedy náklad na tento event je přibližně 20 000,- Kč. Společnost může vrátit nespotřebované zboží v hodnotě 2500,- Kč. Celkem tedy bude muset společnost zaplatit 17500,- Kč. Při ceně lístku 350,- Kč, společnost potřebuje návštěvu tohoto eventu v počtu minimálně 50 hostů. Jelikož všechny výpočty není možné přesně určit a jsou odhadované. Může při počtu 5 hostů společnost na event doplácet, nebo i vydělat. Vše bude záležet na výši konzumace hostů. Společnost stanovila jako optimální den na tento event sobotu. Všední den nepřipadá společnosti vhodný, protože chce na akci přilákat i pracující zákazníky, nejen studenty. Ani pátek ji nepřipadá vhodný, ten z důvodu rizika, že by nenaplnila týdenní tržbu, z důvodu malé návštěvy sobotního večera po tomto eventu. Společnost si je vědoma, že v pátek by s vysokou pravděpodobností event navštívilo více zákazníků, ale riziko již zmíněné nízké návštěvy ji přijde příliš vysoké.

Společnost si při plánování eventu stanovuje příležitosti a rizika. Mezi příležitosti zařadíme oslovení nové klientely. Jedna část z této nové klientely podnik navštíví z čistě svých ekonomických zájmů se pobavit za přijatelně nízkou cenu. Tato akce je totiž pro zákazníka výhodná už při zkonzumování 6 míchaných drinků, například za Morgana s Colou normálně zaplatíte 58,- Kč. Druhou část nové klientely navštíví bar v doprovodu už stále klientely, která jim o akci řekne, a bez které by nás jinak nenavštívila. Společnost mezi příležitost stanovuje i příjemnou změnu pro stálé zákazníky než jen standardní večery. Touto akcí očekává získání dalších preferenčních bodů u těchto stálých zákazníků. Mezi hrozby samozřejmě zařazuje nízkou návštěvu akce a následnou ztrátu finančních prostředků, která neměla užitek. Další hrozbou je špatně stanovený komunikační prostředek a posledním rizikem je špatně stanovená cena vstupného.

2.2.1.4 Zhodnocení

Jelikož event už v baru No Limit proběhl, je dnes možno ho rozebrat a zhodnotit. Podle prodaných lístků navštívilo akci 62 zákazníků. Během tohoto eventu bylo zkonzumováno zboží v hodnotě 15000,- Kč, fixní náklady byly 7000,- Kč. Ze vstupného bylo vybráno 21 700,- Kč, a tržba za cigarety a energetické nápoje byla 800,- Kč. Celkem tedy společnost vydělala 500,- Kč. Z pohledu financí byla tedy akce úspěšná. Z pohledu návštěvnosti už tak pozitivní nebyla, protože společnost očekávala

80 hostů a proto číslo 62 není hodnoceno jako úspěšné. Nízké číslo mohlo být způsobeno špatně zvolenou marketingovou komunikací, špatně zvoleným místem propagace, časem roznášky letáků, málo agresivní propagací, špatně zvoleným dnem konání akce nebo špatně zvolenou cenou vstupného. Komplexně však společnost tento event a tuto část reklamní kampaně hodnotí pozitivně a vidí v ní, i po zpětné analýze přínos.

2.2.2 Hromadné nakupování

2.2.2.1 Představení podpory prodeje

Další částí reklamní kampaně je spolupráce se slevovým portále www.nakupzapul.cz. Portál prodává slevové vouchery na vybraný produkt. Všechny tyto slevové portály, kterých se za poslední dobu na českém trhu objevilo obrovské množství, nabízejí propagování produktu za výrazně nižší cenu než, jako by zákazník obdržel jinak v prodejně. Nabízejí tzv. „hromadné nakupování“. Tomáš Čupr, šéf největšího českého portálu pro hromadné nakupování Slevomat.cz, popsal princip tohoto obchodování pro lidovky.cz takto: *„já si právě myslím, že pro běžného zákazníka je skoro jedno, co pojem hromadné nakupování znamená. On přijde na web, z drtivé většiny už je ta sleva aktivní, a prostě si tam může koupit levnější produkt. Tímto pojmem hromadné nakupování se nikde moc neprezentujeme, my říkáme: přijďte k nám a nakupujte se slevou. Obchodní model samotný je hlavně pro naše partnery, kteří slevu nabízí, ti tomu musí rozumět. Kdybych to shrnul, pak hromadné nakupování je typ nákupu, při kterém je poskytnuta výrazná sleva, ať už na službu nebo na produkt, výměnou za definované množství zákazníků, kteří se prodejci přihlásí“* [7] Samotný server nakupzapul.cz o sobě říká: „*společnost Nakupzapul.cz s.r.o. dojednává bezkonkurenční cenové nabídky služeb a produktů přímo ve Vašem regionu určené pouze pro návštěvníky těchto stránek. Jen díky tomu, že u nás koupí určitou službu či produkt najednou desítky až tisíce lidí, můžeme nabízet tak velké „hromadné“ slevy. Dejte o nás proto vědět svým přátelům a známým. Čím víc nas bude, tím zajímavější produkty a zajímavější ceny pro Vás budeme moci dojednávat.“* [11]

Při spolupráci s tímto serverem prodejce nabídne produkt za určitou cenu, kterou server propaguje na svých internetových stránkách, ale nemá záruku minimálního počtu kupujících. Některé jiné slevové portály stanovují minimální počet zákazníků, kteří si slevu musí objednat. Sleva se stane aktivní až v případě dosažení tohoto minimálního

počtu. Výhoda pro prodejce při využití této propagace je, že poplatek za zprostředkování tohoto obchodu je v ceně voucheru. To znamená, že pokud se neprodá žádný voucher, tak prodejce neplatí serveru žádný poplatek. V tomto případě je tedy cena za propagaci přímo úměrná počtu oslovených zákazníků, kteří nabízený produkt koupí. Cílem této části reklamní kampaně je oslovení velkého množství zákazníků, kteří nabízenou slevu koupí. Společnost touto formou bude propagovat především denní provoz a míchané nápoje.

2.2.2.2 Finanční plán

Opět je potřeba stanovit atraktivní cenu za poukaz a taky, co zákazník za poukaz může získat. Jak už bylo zmíněno výše, společnost chce v rámci této reklamní kampaně propagovat míchané nápoje. Společnost se tedy rozhodla nabízet za poukaz 3 míchané nápoje dle vlastního výběru. Společnost definovala náklad na každý míchaný nápoj viz. tabulka č. 5. Ze zkušeností společnosti Nakupzapul s.r.o. se dá očekávat, že zákazníci si budou nejčastěji objednávat ty nejdražší míchané nápoje, které v nabídce jsou. Společnost Nakupzapul si v našem případě bere 10% jako poplatek z ceny každého prodaného voucheru. Cena voucheru byla stanovena na 99,- Kč. A slevový portál tedy inkasuje 10,- Kč za každého poukazu. Společnost tedy potřebuje ze všech prodaných voucherů pokrýt všechen náklad na výrobu konzumovaných koktejlů. V tomto případně je potřeba, aby náklad na jeden cocktail byl 30,- Kč. Z tabulky vidíme, že 7 míchaných nápojů má nákladovou cenu vyšší než požadovaných 30,- Kč. Společnost je ochotna podstoupit riziko s vyššími náklady u nejdražších nápojů jako je například Long Island Ice Tea, Total Recall nebo El Diablo při udržení atraktivní ceny 99,- Kč za voucher.

Tabulka č. 5 – Fixní Cocktaily dražší než hranice 30,- Kč

COCKTAIL	NÁKLAD
Long Island Ice Tea	35,- Kč
Total Recall	2000,- Kč
Pacifik	6000,- Kč
El Diablo	8000,- Kč
Woo-Doo	4000,- Kč
Mount Fuji	26000,- Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování,* 2011

V tabulce jsou uvedeny všechny cocktaily, které mají nákladovou cenu vyšší než požadovaných 30,- Kč. Největší náklad je na Total Recall, který přesahuje cenu o 13 Kč. Ostatní nápoje přesahují požadovanou cenu do 6,- Kč, což společnost bere jako přijatelnou cenu za oslovení zákazníků touto formou propagace. Společnost dále očekává, že vyšší náklad u těchto 7 drinků bude kompenzován nižší cenou u nejžádanějších cocktailů na trhu jako je například Mojito, Cuba Libre, Sex on The Beach

Tabulka č. 6 – Nejžádanější cocktaily

COCKTAIL	NÁKLAD
Mojito	24,- Kč
Cuba Libre	19,- Kč
Sex on The Beach	27,- Kč
Tequila Sunrise	24,- Kč
Cosmopolitan	28,- Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování,* 2011

Cena u těchto nejžádanějších drinků na trhu není výrazně nižší, než požadovaných 30 Kč, ale určitou vyšší cenu u nejdražších cocktailů vykompenzuje. Společnost dále očekává, že určitá skupina zákazníků vyzkouší i levnější naše drinky, případně ochutná nealko cocktaily nebo shooters, zde je cena výrazně nižší než požadovaných 30,- Kč. V součtu těchto dvou možností kompenzace cen u zmiňovaných cocktailů společnost očekává, že průměrný náklad na jeden cocktail bude těch očekávaných 30,- Kč.

Tabulka č. 7 – Nejlevnější cocktaily

COCKTAIL	NÁKLAD
B52	12,- Kč
Virgin Mojito	13,- Kč
Miami	13,- Kč

COCKTAIL	NÁKLAD
Chupito	10,- Kč
Virgin Colada	15,- Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování,* 2011

Poslední částí, kde společnost očekává určitý příjem, je potenciální příjme z nápojů, které zákazníci zkonzumují nad rámec svých voucherů. Společnost to započítává do příjmu z této propagace, protože tito zákazníci by bar nenavštívili, nebýt zakoupených voucherů.

2.2.2.3 Zhodnocení

Společnost vyhodnotila jako hrozbu této propagace pesimistickou variantu, kdy budou zákazníci konzumovat jen ty drinky s nejdražší nákladovou cenou a nebude už konzumovat nic nad rámec svých zakoupených voucherů. Příležitost vidí společnost v nízké ceně propagace, v jiném způsobu oslovení zákazníků a hlavně v oslovení zákazníků, ke kterým by se jinak informace o novém podniku dostávali jen velmi obtížně. Lidé si mohli vouchery kupovat týden od 13. do 19. prosince. Platnost poukazů byla od 3. 1. do 28. 2. 2011. Celkem bylo prodáno 342 poukazů, což znamenalo více jak 1000 ochutnaných míchaných nápojů. V případě předpokladu 10% úspěšnosti této akce by to společnosti přineslo přibližně 30 nových zákazníků. Tuto část propagace společnost hodnotí velice pozitivně z důvodu nízkých nákladů a vysokého potenciálu.

2.2.3 Využití internetu

V následující části je rozebráno, jak by společnost mohla využít internetu pro svoji reklamní kampaň a srovnání výsledků internetové propagace s celkovými cíly reklamní kampaně podniku, tj. zvýšit povědomí o baru a zvýšení jeho image. Budou zde přiblíženy možnosti, přínos a nákladovost PPC kampaní, využití SEO, propagace na Facebooku a prezentace na webových stránkách.

2.2.3.1 Webové stránky

Jak už bylo vysvětleno v kapitole 1.2, je nutné mít na internetu prostor, kde prezentovat svůj produkt. Společnost No Limit Bar 90 s.r.o. si nechala v rámci této kampaně vytvořit nové webové stránky – www.nolimitbar.cz. Na trhu je dnes spoustu společností, které nabízejí tvorbu webových stránek. Bohužel první úskalí je v tom, že

větší část z nich nabízí jen šablonovité řešení. Cena je samozřejmě nižší, ale i možnosti, které pak máte na svém webu, jsou výrazně ořezané. Pokud je tedy potřeba mít originální web s vlastní strukturou nebo funkcemi, není šablona dobrou volbou. Po rozhlédnutí se na trhu firem, které nabízí tvorby webů tzv. „na míru“ si společnost vybrala firmu Estetica s.r.o. Cena tvorby se webu se skládá z prací grafika, kodérské práce a v poslední řadě programátorské práce. Cena u každé z těchto částí je 550 Kč/hod. V případě společnosti No Limit Bar 90 s.r.o. byly práce na projektu v celkové výši 50 hodin, což odpovídá ceně 26 900,- Kč bez DPH. Cena webu řešeného šablonou by se pohybovala okolo 10 000,- Kč.

Tabulka č. 8 – Výhody a nevýhody webu „na míru“ nebo šablony

Web „na míru“		**Web šablonou**	
Výhody	**Nevýhody**	**Výhody**	**Nevýhody**
Originální grafika	Vyšší cena	Nízká cena	Málo funkcí
Originální funkce		Rychlá dostupnost	Jednoduchá grafika
Automatizace			Žádná automatizace

Zdroj: *Vlastní zpracování,* 2011

U webu „na míru“ je nevýhodou jen vysoká cena, v tomto případě až trojnásobná. Oproti tomu za vyšší cenu získáme originální grafické zpracování podle vlastních představ. Stejně tak všechny funkce a podstránky budou přesně podle představy společnosti. Další nesmírnou výhodou je automatizace. Hlavně u kalendáře plánovaných akcí je to důležitá funkce, kdy se jednotlivé akce řadí a zobrazují automaticky podle data konání. Ve výsledku to znamená, že vždy vyplníte jednotlivé akce a ty už se sami seřadí a budou i aktualizovat na hlavní stránce. Stejně tak weby řešené šablonou nenabízejí funkce jako „rychlá navigace“ nebo rozsáhlou fotogalerii. Zvláště fotogalerie je důležitou funkcí. Vzhledem k tomu, že člověk nejvíce vnímá zrakové vjemy, je kvalitní fotogalerie důležitým faktorem úspěchu. Výhodou webu, řešeného šablonou je především nízká cena a rychlá dostupnost. V případě společnosti

ale čas tvorby webu nehrál žádnou roli, a vzhledem k lepším možnostem u webu „na míru“ byla zvolena právě tato varianta.

2.2.3.2 PPC kampaně

V České republice jsou nejvýznamnějšími portály pro PPC kampaně weby Sklik.cz a Google Adwords. Oba tyto servery nabízejí placené odkazy, které se zobrazují spolu s výsledky přirozeného vyhledávání. Na seznamu.cz jsou nejdříve 3 placené reklamy, pak výsledky přirozeného vyhledávání. Vpravo vedle těchto výsledků je sloupec, kde se zobrazují další placené odkazy. Pokud kdokoliv klikne na tento inzerát, z vašeho účtu se odečte určitá peněžní částka. PPC na Google Adwords se zobrazuje stejným způsobem. Nastavení kampaní funguje na obou portálech obdobně. Při PPC kampaních si zadáte klíčová slova. Ty jsou důležitá, protože při zadání do vyhledávače se vaše reklama zobrazí právě s těmito klíčovými slovy. Nesmírnou výhodou PPC reklamy je v tom, že krom toho, že platíte jen v případě, že na váš inzerát někdo klikne, tak že je možné si zadávat maximální limity, kolik chce za kampaň utratit. Pokud například svůj měsíční limit vyčerpáte během prvního týdne, tak po zbytek měsíce se vaše inzeráty už nezobrazují. Další důležitou funkcí, které PPC kampaně nabízejí je maximální cena za proklik. Zobrazování inzerátů funguje tak, že jako první zobrazuje ty inzeráty, na které uživatelé nejvíce klikají. Druhým faktorem je cena za proklik. Čím vyšší cenu jste ochotni zaplatit za proklik, tím spíš budete na vyšších pozicích. Jistotu však nemáte. Portály jsou nastaveny tak, aby provozovateli samozřejmě vydělali co nejvíce. Pokud tedy nabídnete inzerát a za proklik budete ochotni zaplatit 20 Kč, ale nikdo na něj neklikne, tak jste provozovateli nic nevydělali a on vás nebude řadit na nejvyšší pozice. Pokud ovšem vytvoříte kvalitní inzerát, na který budou lidé často klikat, tak budete na nejvyšších pozicích. Není ani pravidlem, že by portály vždy účtovali vaši nejvyšší nabízenou cenu za proklik. Pokud máte žádaný inzerát, cena jde dolů. Cena a počet prokliků jsou hlavním, ale ne jediným faktorem, který ovlivňuje pozici inzerátu. Jsou tu i další faktory ovlivňující pozici. Můžete si například všimnout, že u některých hledaných slov je v boxu pro reklamy nad „výsledky hledaní“ jen jeden inzerát, a to i přesto, že v pravém sloupci jich je několik dalších. Tento box je totiž hodnocen jako exkluzivní a dostanete se tam jen v případě, že odkazujete zároveň na kvalitně hodnocenou stránku. U PPC kampaní je také možné spojit klíčová slova s určitou

oblastí. Tím si zaručíte, že se váš inzerát nezobrazí uživateli z jiné oblasti, než ve které podnikáte.

Přestože možnosti PPC reklamy jsou rozsáhlé, ne pro každou firmu jsou použitelné. Pokud lidé něco nehledají, nebo neví, co mají hledat, nemá cenu na tyto věci dělat PPC reklamu. V závislosti na systému lze například nastavit:

- Textový, grafický, video formát
- Země a teritoria pro cílení reklamy
- Lokální cíle:
    - regiony a města (jen v některých zemích)
    - přizpůsobené cíle (zobrazení reklamy pro uživatele uvnitř definovaného okruhu nebo hranic) – zde není účelem dostat lidi na stránky, ale do nějakého místa (fyzicky – restaurace, opravna, letiště atd.)
- jazyky, kterými mluví vaši zákazníci
- zobrazování reklamy jen v určité dny v týdnu nebo denní hodiny
- jiné ceny pro obsahovou a vyhledávací síť
- zabránění zobrazování reklam na konkrétních místech (vyloučení IP adres)

PPC kampaně lze také rozdělit zhruba do třech skupin:

- Kampaně pro budování značky (brandové kampaně) – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích.
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože např. prodávají reklamní prostor. Důležitá je relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vracejí.
- Výkonové kampaně – cílem je konverze, většinou prodej produktů. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. Sleduje se proto jak primární, tak sekundární konverze, míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik.

I přes velká pozitiva PPC reklam se společnost No Limit Bar 90 s.r.o. rozhodla PPC kampaně nevyužívat. Hlavním důvodem je, že lidé nehledají bary a diskotéky pomocí

vyhledávačů ve velkém počtu. Tímto způsobem je hledají především turisti, a ti nejsou hlavní cílovou skupinou společnosti. Zákazníci, které chce společnost oslovit, budou hledat už cíleně No Limit Bar, o kterém se dozvěděli jiným způsobem, než inzerátem na webu. [4]

2.2.3.3 SEO kampaně

Obdobně jako u PPC kampaní není vhodné pro web společnosti No Limit Bar 90 s.r.o. realizovat jakoukoliv kampaň na přirozené vyhledávání. Bary a diskotéky nepatří mezi často hledané výrazy. Zákazníci budou hledat rovnou webové stránky baru No Limit, o kterých se dozvěděli jiným způsobem. Nebylo by přínosné pro společnost investovat úsilí, čas a peníze do SEO kampaně.

2.2.3.4 Facebook

Fenomén sociálních sítí je dnes nezpochybnitelný. Téměř všichni mladí lidé komunikují výhradně na facebooku. Tím se z facebooku stává atraktivní prostor pro marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky. Aby společnost mohla takto komunikovat, musí si také založit firemní profil na facebooku. Facebook dnes nabízí hodně možností, jak tento profil udělat atraktivní a to i přesto, že stránka jako taková je šablonou. Je zde možnost vytvoření úvodní stránky. Většinou to bývá atraktivní obrázek. Dále nabízí vložení vlastního obrázku do profilu. Nabízí další možnosti v podobě vlastních aplikací. Povědomí o facebookové stránce společnosti lze zvyšovat několika způsoby. Ten nejlevnější je odkazem z vlastních webových stránek na facebookovský profil. To ale nebude příliš efektivní a bohužel tím duplikujeme zákazníka, kterému už byly produkty prezentovány na webových stránkách. Samozřejmě tímto propojením se spouští virál sdílení. To však bohužel není dostatečně rychlé a účinné. Mnohem efektivnější, ale bohužel nákladnější jsou PPC reklamy přímo na facebooku.

Oproti klasickým PPC kampaním na Skliku a Google Adwords se zde kampaně cílí výhradně podle věku a oblasti. Je možné zadat i další kritéria, ale ty často nejsou povinné položky a uživatelé je nemají vyplněné. Pokud je zadáte a uživatel je nemá vyplněné, tak se mu inzerát nezobrazí. Princip placení je obdobný jako u Skliku a Google Adwords. Cílem takovéto kampaně je nabrat obrovský počet fanoušků, tj. ti, kteří mají označenou vaši stránku jako „to se mi líbí“. Čím více takových lidí máte, tím více lidem se jakýkoli příspěvek okamžitě zobrazí. Samozřejmě, čím více lidem se zobrazí, tím rychleji se sdělení pomocí virálu šíří. Obdobně pokud založíte událost.

Firmy podnikající ve službách často tyto inzeráty podporují různými benefity nebo soutěžemi, do kterých se můžete zapojit jen v případě, že máte stránku označenou jako „to se mi líbí“ Na tyto benefity pak poukazujete v inzerátech. Pro společnost No Limit Bar 90 s.r.o. bylo navrhnuto, aby každý, kdo zadá „to se mi líbí“, dostal nápoj zadarmo. Tento návrh společnost nakonec zamítla, protože ji přijde neúměrně nákladný. Očekává se totiž, že po takovéto kampani se počet fanoušků stránky bude pohybovat okolo 2000. Momentálně má stránka 300 fanoušků. Jeden nápoj zdarma by společnost stál přibližně 15 Kč. To by při získání 2000 fanoušků byl celkový náklad 30 000 Kč. To společnost nebyla ochotna na kampaň uvolnit. Tato část kampaně nebyla zatím realizována, ale do budoucna se s ní počítá. Hlavním důvodem odložení je zatím hledání benefitu fanouškům, který by byl v možnostech společnosti.

3 ZÁVĚR

Reklamní kampaň pro společnost No Limit Bar 90 s.r.o. považuji za přínosnou. Všechny náklady byly pokryty dle požadavků společnosti. Reklamní kampaň určitě zvýšila povědomí o provozovně a dle ohlasů zákazníků můžeme zhodnotit i zlepšení image u lidí v cílovém segmentu. Během kampaně mohl být špatně zvolen výběr místa a časů, kdy byly rozdávány letáky. Další možnou chybou mohlo být nevyužití ostatních médií, především rádia a novin. Využití těchto dvou médií by informovalo více potenciálních zákazníků a s vysokou pravděpodobností by se akcí zúčastnilo větší množství zákazníků. Kampaň by také mohla být příště vedena agresivněji, pokud to bude ve finančních možnostech společnosti. Prezentovaná zábava, jakožto náš produkt, zaujal vysoké procento návštěvníků. To je společností považováno jako stěžejní a s průběhem reklamní kampaně je spokojená. Navrhnutá a aplikovaná reklamní kampaň bude možno určitě znovu použít a to platí především pro podporu prodeje pomocí jakéhokoliv serveru zabývající se hromadným nakupováním. Optimální interval na znovu zopakování této části reklamní kampaně je každé 2-3 měsíce. I zorganizovaný event je možné organizovat znovu jako upomínací reklamu. Zde je předpokládaný optimální interval opakování 4-6 měsíců. Reklamní kampaň vedená na internetu už takový přínos neměla. Vzhledem k tomu, že realizovány byly nakonec jen webové stránky, které ale neměli ani požadovanou informativní podporu, tak kampaň zůstala daleko za očekáváním. Zde je potřeba vynaložit větší úsilí do podpory návštěvnosti a to především pomocí sociálních sítí, kde zatím společnost vůbec nevyužila potenciálu oslovení a získání zákazníků. Se společností No Limit Bar 90 s.r.o. budu i nadále spolupracovat v navrhování reklamních kampaní.

4 SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Profily hlavních typů médií.....9
Tabulka č. 2 – Výhody a nevýhody podpory prodeje 13
Tabulka č. 3 – Fixní náklady All inclusive party.....30
Tabulka č. 4 – Dodavatelé 32
Tabulka č. 5 – Cocktaily dražší mež hranice 30,- Kč.....35
Tabulka č. 6 – Nejžádanější cocktaily 36
Tabulka č. 7 – Nejlevnější cocktaily 36
Tabulka č. 8 – Výhody a nevýhody webu „na míru“ nebo šablony..... 38

5 SEZNAM LITERATURY

[1] FORET, M. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9

[2] FREY, P. *Marketingová komunikace.* Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1.

[3] HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků.* Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8.

[4] JANOUCH, V. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press. 2010, ISBN 978-80-251-2795-7

[5] KOTLER, P. *Marketing,* Praha: GRADA Publishing a.s., 2004, ISBN 80-247-0513-3

[6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management 12. vydání.* Praha: GRADA Publishing a.s., 2007, ISBN 80-247-1359-4

[7] *lidovky.cz.* [online]. 1.6.2010 [cit. 2011-05-04]. Dostupné na www: <http://byznys.lidovky.cz/moje-penize.asp?r=moje-penize&c=A100601_114942_moje-penize_abc>

[8] *Market Express* [online]. [cit. 2011-12-11]. Dostupné na www: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>

[9] *Marketing – Podpora prodeje – Vejška.cz.* [online]. 8.7.2007, 24.04.2011 Dostupné na www: <http://www.vejska.cz/studijni-materialy/0534>

[10] *Marketingové noviny.* [online] 2011, Dostupné na www: <http://www.marketingovenoviny.cz>.

[11] *Nakupzapul.cz Plzeň.* [online] [cit. 2011-05-04]. Dostupné na www: <http://www.nakupzapul.cz/jak-to-funguje>.

[12] *Nexum Trilog* [online] 2010, Dostupné na www: <http://www.nexum.cz/sluzby~optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>

[13] *Obchodní rejstřík a Sbírka listin.* [online] Portál Ministerstva spravedlnosti České republiky, úplatné ke dni 4. 5. 2011, Dostupné na www: <http://www.justice.cz/>

[14] *SEO optimalizace* [online]. [cit. 2011-11-11]. Dostupné na www: <http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>

[15] SHIH, C. *Vydělávejte na facebooku.* Brno: Computer Press. 2010, ISBN 978-80-251-2833-6

[16] *UPB – Ultra Premium Brands* [online]. 2009 [cit. 2011-05-04]. Dostupné na www: < http://www.upb.cz/o_nas>

ABSTRAKT

PECHR, J. *Návrh reklamní kampaně na vybraný produkt*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 48 s., 2011

Klíčová slova: Komunikační mix, event marketing, reklama, média, PPC, SEO

Předložená práce je zaměřena na možnosti marketingové komunikace, a vytvoření reklamní kampaně na vybraný produkt. V práci dále byly zpracovány výhody a nevýhody využití určitých médií nebo jednotlivých typů komunikačního mixu. V práci je nastíněno řešení finančního plánu pro společnost podnikající v oboru pohostinství.

ABSTRACT

PECHR, J., *Advertising campaing desing for the selected product*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics WBU in Pilsen, 48 p., 2011

Key words: marketing mix, event marketing, advertisement, advertising media, PPC, SEO

This thesis is focused on the possibilities of marketing communication and on creating an advertising campaing desing for the selected product. In this thesis were also discussed the advantages and disadvantages of various types of marketing media and marketing mixes to be used. Furthermore a specific financial planning management for a company being in the business in the field of hospitality industry was suggested in this thesis.