



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza komunikačního mixu a návrh na jeho podporu pro daný podnik  
Analysis of Communication Mix and Design for his Support for a Given Company

Student: Lenka Burianová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Robert Sigmund

Ostrava 2012

**Prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Analýza komunikačního mixu a návrh na jeho podporu pro daný podnik včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Roberta Sigmunda a uvedla v ní všechny použité literární a internetové zdroje v souladu s právními předpisy.

11. května 2012

*Julia Zemanová*.....

Vlastnoruční podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří jakkoliv přispěli k vypracování bakalářské práce. Největší poděkování patří vedoucímu bakalářské práce Mgr. Robertu Sigmundovi za cenné rady a připomínky, čas strávený konzultacemi, ochotu a trpělivost. Dále děkuji majitelce podniku KVĚTINY Ing. Zdeňce Škařupové za podklady k bakalářské práci a její ochotu. Také děkuji všem respondentům, kteří se podíleli na vyplnění dotazníku.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Teorie komunikace .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>Komunikace</b>	<b>6</b>
2.1.1	Jak úspěšně komunikovat?.....	7
<b>2.2</b>	<b>Marketingová komunikace</b>	<b>7</b>
<b>2.3</b>	<b>Integrovaná marketingová komunikace</b>	<b>8</b>
<b>2.4</b>	<b>Kroky při sestavení efektivní komunikace</b>	<b>10</b>
2.4.1	Určení cílového publika.....	10
2.4.2	Stanovení komunikačních cílů .....	10
2.4.2.1	Fáze připravenosti k nákupu.....	10
2.4.3	Příprava sdělení .....	12
2.4.4	Výběr médií .....	13
2.4.5	Získání zpětné vazby.....	14
<b>3</b>	<b>Komunikační mix .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1</b>	<b>Osobní forma komunikace (osobní prodej)</b>	<b>15</b>
<b>3.2</b>	<b>Neosobní forma komunikace</b>	<b>15</b>
3.2.1	Reklama .....	15
3.2.1.1	Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně .....	16
3.2.2	Podpora prodeje.....	18
3.2.2.1	Nástroje podpory spotřebitele .....	19
3.2.2.2	Nástroje podpory obchodníka .....	20
3.2.2.3	Nástroje podpory organizací .....	21
3.2.3	Přímý marketing .....	21
3.2.3.1	Direct mail .....	22
3.2.3.2	Telemarketing.....	22
3.2.3.3	Katalogy .....	22
3.2.3.4	Stánkový marketing.....	23
3.2.3.5	Teleshopping .....	23
3.2.4	Public relations .....	23
<b>4</b>	<b>Analýza komunikačního mixu a návrh na podporu prodeje pro daný podnik .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Představení organizace</b>	<b>25</b>
<b>4.2</b>	<b>Popis činnosti organizace</b>	<b>26</b>
4.2.1	Reference majitelky.....	28
<b>4.3</b>	<b>Analýza komunikačního mixu</b>	<b>30</b>
4.3.1	Osobní prodej .....	30

4.3.2	Neosobní forma komunikace.....	32
4.3.2.1	Reklama.....	32
4.3.2.2	Podpora prodeje.....	33
<b>4.4</b>	<b>Návrh podpory prodeje</b>	<b>36</b>
4.4.1	Požadavky zákazníků a prodejce pro vhodnou propagaci firmy a tvorbu reklamní kampaně.....	37
4.4.1.1	Návrhy reklamy a podpory prodeje pro podnik KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová ....	43
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam zkratk.....</b>	<b>55</b>

**Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

**Seznam příloh**

**Přílohy**

# 1 Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu a návrh podpory prodeje pro daný podnik. Jedním z důvodů výběru tématu je zájem o tuto problematiku a možnost blízké spolupráce s konkrétním podnikem.

Schopnost komunikovat patří mezi základní a nejdůležitější vlastnosti každého z nás. Je to základní prvek našich vztahů s ostatními lidmi a na základě schopností domluvit se, závisí i náš život a přežití. Nemusí se vždy jednat o verbální komunikaci, protože i pouhým naznačením v obličeji nebo posunkem rukou můžeme vyjádřit svůj pocit ať už nesouhlas či spokojenost.

V podnikatelské sféře je pro komunikaci důležitá vhodná forma propagace a reklamy. Každá firma si sama určí, jakým způsobem se chce dostat do podvědomí zákazníků a jakým způsobem je osloví. Firmy se snaží, aby si zákazník při pouhé zmínce určitého produktu vybavil jejich logo, preference, kvalitu nebo značku a nákup uskutečnil právě u nich.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů co je komunikace a jak úspěšně komunikovat, co je marketingová komunikace, jaké jsou kroky k vytvoření správné marketingové komunikace a výběr médií, kterými bude komunikované poselství šířeno. Další teoretická část popisuje komunikační mix, jeho členění a následný podrobný popis neosobní formy prodeje.

Praktická část je věnována konkrétnímu popisu podniku a jeho analýze komunikačního mixu. Je popsána činnost podniku, reference majitelky podniku, nástroje, které používá ke své komunikaci se zákazníky a formy podpory prodeje.

Cílem bakalářské práce je navrhnutí podpory prodeje v daném podniku a vytvoření reklamní kampaně. Pro dosažení tohoto cíle bylo využito metody Ishikawa diagramu, dotazníkového šetření, monitoringu okolí a kalkulací nákladů.

## **2 Teorie komunikace**

Přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a především zpřístupnění cílovým zákazníkům, to vše vyžaduje moderní marketing.

Organizace musí komunikovat se všemi současnými, ale také především budoucími zákazníky a vše, co jim sdělují, nesmějí nechat náhodě. Navázat vztah je klíčovým prvkem snahy společnosti a kvalitní komunikace je důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu. Pro zajištění této kvalitní komunikace organizace často najímají reklamní agenturu, která pro ni připraví účinnou reklamu, odborníky na podporu prodeje, kteří jí navrhnou programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a telefonem nebo poštou poté zákazníky kontaktují. Reklamní agentury školí své prodejce, aby jejich chování bylo přátelské, vstřícné, ale především přesvědčivé.

Dle mého názoru je tento způsob propagace pro firmu velice výhodný. Pokud firma má volné finanční prostředky, může využít této služby, přenechat vše na profesionálech a nemusí se soustředit na další činnost.

Pro mnoho firem je však základní otázkou jak komunikovat a kolik finančních prostředků na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Všechny komunikační snahy musí spolu vytvořit koordinovaný komunikační program [6].

### **2.1 Komunikace**

V původním latinském významu slovo komunikace zahrnuje sdílení, spolčování či společnou účast. Tento pojem by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi, protože na těchto vztazích a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování, přenos a výměnu významů a hodnot.

V obchodním okruhu zahrnuje nejen sdílení v oblasti informací, ale také přenos dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty a také reakce zákazníků na tyto produkty [2].



### 2.1.1 Jak úspěšně komunikovat?

Komunikace, ve které dosáhneme maximálních cílů, při minimálních výdajích, je efektivní a úspěšná. V praxi se opírá o:

- I. *Důvěryhodnost.* Vzájemná důvěra a znalost partnerů je jeden z nejdůležitějších znaků komunikace.
- II. *Volbu vhodného času a prostředí,* v němž komunikace probíhá.
- III. *Pochopitelnost a významnost obsahu.* Sdělení musí mít význam pro komunikátora i příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a být relevantní pro jeho situaci.
- IV. *Jasnost.* Sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými pojmy a popisem. Je nutné nejprve porozumět danému problému a teprve po jeho pochopení jej sdělovat ostatním.
- V. *Soustavnost.* Pro komunikaci, jako nikdy nekončící proces je důležité pro získání cíle neustálé rozvíjení a opakování.
- VI. *Osvědčené kanály.* Prověřené a úspěšné komunikační cesty mezi příjemcem a komunikátorem je třeba náležitě využívat, protože k těmto má příjemce již vytvořený vztah a respektuje je. Naopak při vytváření nových cest je jejich budování složitější s nejistým výsledkem. Různé cesty mají různé efekty a jsou vhodné v odlišných okamžicích komunikačního procesu.
- VII. *Znalost adresáta.* Čím více informací má společnost o adresátovi, tím efektivnější sdělení je schopna připravit. Neefektivnější komunikace je taková, která vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znalost jeho dosažitelnosti, zvyků, schopnosti vnímat a chápání sdělení [2].

## 2.2 Marketingová komunikace

Je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Pod tímto pojmem si nejčastěji můžeme představit komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem. Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat tyto zásady:

- **Oboustrannost** – cílem je dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Marketingový proces není jednorázový, je to řetězec, jehož články tvoří střídající se dotaz, korekce a informace. Marketingová komunikace se dotazuje zákazníka

na spokojenost s produktem a podle jeho názoru koriguje parametry daného produktu a podává o tom informaci zákazníkovi a znovu se ptá na jeho názor.

- **Vyváženost** – spočívá ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma, a co naopak firmě sděluje zákazník. Aby byla marketingová komunikace vyvážená, musí firma přidat vážnosti informacím od zákazníka a naopak ubrat exkluzivního vyznění reklamy. Obě strany by se měly ubírat k rovnocennému sdělení a informovat se navzájem, že dané sdělení vnímají a že s ním pracují.

- **Etičnost** – spočívá na správném postavení zákazníka. Dobrých výsledků se nedosahuje podvody, ale spoluprací mezi zákazníkem a dodavatelem. Internet-marketing, sms-marketing nebo mobile-marketing jsou příklady neetického chování, jde o neodbytný prodej či neodbytnou reklamu [22].

Marketingová komunikace usiluje o informování zákazníků, o produkci firem a samotných produktech, usiluje o získání jejich pozornosti, naplnění jejich očekávání a v konečné fázi k realizaci obchodní transakce, kdy se uzavírá marketingový případ.

Marketingová komunikace může vyvolat i zpětnou vazbu. Firma získává ohlasy zákazníků, spotřebitelů a uživatelů jejich produktů. S rozvojem marketingové komunikace se využívají a vznikají nové marketingové metody a techniky. Současným vývojovým stádiem je integrovaná marketingová komunikace [4].

### **2.3 Integrovaná marketingová komunikace**

S rostoucím převisem nabídky nad poptávkou zákazníci nevnímají působení marketingové komunikace a jejich jednotlivých nástrojů oddělně z jednoho místa či zdroje. Nemohou určit, pod vlivem kterého z prostředků či nástrojů marketingové komunikace nebo jakou kombinací se vytvořilo jejich nákupní chování a pod vlivem čeho uskutečnili nákup. Integrovaná marketingová komunikace představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé složky a nástroje marketingové komunikace, ale požaduje komplexní řešení svého problému.

Je zaměřená na co nejtěsnější vztahy a interakce se zákazníkem, zatímco tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávajících obecná zaměřená sdělení. K rozhodnutí o nákupu nebo chování zákazníka k podniku ho vede integrovaný vjem všech prostředků marketingové komunikace. Zákazník tedy nerozlišuje prostředek, který jej přímo ovlivnil k nákupnímu chování [4].

Rozdíly mezi marketingovou a integrovanou komunikací jsou uvedeny v tabulce (viz tabulka 2.1).

Tabulka 2.1

**Hlavní odlišnosti mezi marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací z hlediska působení na zákazníky**

<b>Klasická marketingová komunikace</b>	<b>Integrovaná marketingová komunikace</b>
Orientace převážně na transakci.	Orientace na vztahy.
Zaměřená na akvizici, prodej.	Zaměřená na udržování trvalých vztahů.
Masová komunikace.	Selektivní komunikace.
Monolog, jednostranná komunikace.	Dialog, dvoustranná komunikace.
Informace jsou vysílány.	Informace na vyžádání.
Informace jsou předávány.	Informace – samoobsluha.
Iniciativa je na straně vysílajícího.	Iniciativu přebírá příjemce.
Přesvědčování.	Informace jsou poskytovány.
Účinek na základě opakování.	Účinek na základě konkrétních informací.
Ofenzivnost.	Defenzivnost.
Obtížný prodej.	Snadný prodej.
Vlastnosti značky.	Důvěra ve značku.
Orientace na transakci.	Orientace na vztahy.
Změna postojů.	Spokojenost.
Moderní, přímočará, masivní.	Postmoderní, cyklická, fragmentární.
Uskutečňuje se nadlinkovými nástroji (ATL) a podnikovými nástroji (BTL).	Uskutečňuje se průnikem (napříč) všemi nástroji marketingové komunikace (TTL).

*Zdroj: Marketing při utváření podnikové strategie 2009, vlastní zpracování*

## 2.4 Kroky při sestavení efektivní komunikace

Marketingový komunikátor musí určit cílové publikum, stanovit komunikační cíle, připravit sdělení, vybrat média, prostřednictvím kterých bude sdělení předávat a získávat zpětnou vazbu, aby mohl měřit účinky komunikace.

### 2.4.1 Určení cílového publika

Marketingový komunikátor musí mít jasnou představu o cílovém publiku. Do tohoto publika mohou patřit potenciální kupující, ale i současní uživatelé, kteří provádějí nákupní rozhodnutí, nebo ti, kteří je mohou ovlivnit. Publikem může být veřejnost, skupina, či speciální cílová skupina i jednotlivci. Cílové publikum má vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak, kdy, kde a kým to bude řečeno.

### 2.4.2 Stanovení komunikačních cílů

Jakmile marketingový komunikátor definuje cílové publikum, musí rozhodnout, jakou chce vyvolat odezvu. Ve většině případů je konečnou odezvou nákup. Marketingový komunikátor určí, zda zákazník je či není připraven k nákupu, musí vědět, kde se cílové publikum nyní nachází a kam je třeba jej dostat. Cílové publikum se může nacházet v jakékoliv z fází připravenosti k nákupu – fáze, jimiž kupující procházejí, než dojde k nákupu. Mezi tyto fáze patří povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a následné koupě.

#### 2.4.2.1 Fáze připravenosti k nákupu

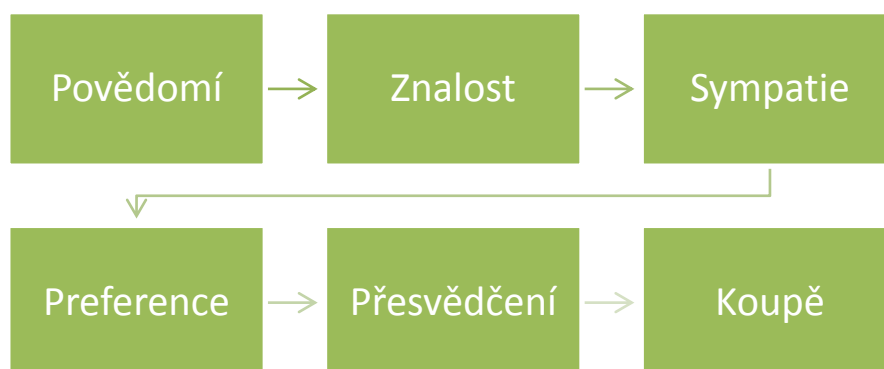
Fáze, kterými prochází kupující, než dojde k nákupu (viz obr. 2.1).

- **Povědomí.** Cílový trh marketingového komunikátora může znát jeho jméno, nebo o něm mít základní informace, ale může mít zcela nulové povědomí o existenci produktu. Jestliže většina publika o produktech firmy vůbec neví, komunikátor se snaží vytvořit určité podvědomí, které může začínat prostým rozpoznáním názvu. Tento proces začíná jednoduchými sděleními, ve kterých se opakuje název firmy nebo jejího produktu.

- **Znalost.** Firma musí zjistit, kolik lidí v cílovém publiku má rozsáhlé, středně velké či jen malé znalosti o nabídce. Cílové publikum nemusí o firmě mít mnoho informací, ale už si je vědomo existence této společnosti nebo jejího produktu a dokáže ji rozpoznat od konkurenčních podniků.
- **Sympatie.** Zjištění, jaký vztah má cílové publikum k produktům, které již zná. Pokud má vůči značce negativní pocit, komunikátor musí zjistit proč a tyto zjištěné problémy vyřešit dříve, než začne připravovat komunikační kampaň pro získání sympatií.
- **Preference.** Cílové publikum může být s produktem spokojeno, ale nebude mu dávat přednost před ostatními. V tomto případě má komunikátor za úkol získat preference spotřebitelů propagací kvality, hodnoty a jiných prospěšných vlastností produktu. Po ukončení kampaně znovu změní úroveň spotřebitelských preferencí a tímto může zjistit úspěšnost této kampaně.
- **Přesvědčení.** Cílové publikum nemusí být přesvědčeno o koupi produktu, ale může jej preferovat. V tomto případě musí komunikátor vzbudit v těchto potenciálních zákaznících přesvědčení, že tato nabídka je pro ně nejlepší. Musí využít určitou kombinaci nástrojů komunikačního mixu a získat tak preference a vzbudit přesvědčení, kdy přednosti a výhody daného produktu může vyzdvihnout pomocí reklamy. Aby mohl potenciální kupující informovat o možnostech výrobků a služeb, hodnotě, kterou dostanou za své peníze a k poprodejnímu servisu, využívá nástroje přímého marketingu, případně dealery a prodejce.
- **Koupě.** Někteří členové cílového publika jsou přesvědčeni o produktu, ale nedostanou se k uskutečnění nákupu. Potenciální kupující se mohou rozhodnout počkat na další informace nebo na zlepšení své ekonomické situace. Komunikátor musí kupujícího k tomuto poslednímu kroku dovést. Mohou k tomu využít nabídku speciálních akčních cen, rabatů nebo bonusů. Prodejci mohou zvat zákazníky k návštěvě prodejny, kde jim mohou produkt předvést a zájemci si jej budou moci vyzkoušet, nebo mohou vybraným zákazníkům psát či telefonovat [6].

Obr. 2.1

### Fáze připravenosti k nákupu



Zdroj: *moderní marketing: 4. evropské vydání [6], vlastní zpracování*

#### 2.4.3 Příprava sdělení

Sdělení by mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Při sestavení zprávy musí komunikátor rozhodnout co říci (obsah sdělení) a jak to říci (struktura a formát sdělení).

**Obsah sdělení.** Komunikátor musí najít motiv nebo apel, s jehož pomocí dosáhne odezvy. Existují tři typy apelů: racionální, emociální a morální.

- *Racionální apely.* Zprávy a sdělení, které promlouvají k soukromým zájmům publika. Ukazují, že produkt přináší užitečné výhody. Příkladem jsou sdělení, které poukazují na kvalitu, úspornost, hodnotu a výkonnost produktu.
- *Emociální apely.* Snaží se vyvolat pozitivní či negativní emoce, které mohou motivovat k nákupu. Mezi tyto apely patří láska, humor, hrdost, příslib úspěchu a radosti.
- *Morální apely.* Sdělení, která jsou zaměřena na smysl publika pro to, co je dobré a správné. V mnoha případech se využívají k přesvědčování lidí, aby podpořili společensky prospěšné věci, jako je čistší životní prostředí, podpora handicapovaných a lepší mezirasové vztahy.

**Struktura sdělení.** Jakým způsobem komunikátor oznámí publiku, co jim chce sdělit. Pro inzerenta je mnohem výhodnější pokládat publiku, které bude mít o daný produkt zájem, otázky, aby stimuloval jejich účast a motivoval je, aby o značce přemýšleli, a poté je nechal dospět k vlastním závěrům.

Komunikátor musí určit, zda předloží argumenty jednostranné (zmínit pouze silné stránky produktu), nebo oboustranné (zdůraznit, přednosti, ale zároveň přiznat nedostatky). Při prodejních prezentacích je obvykle účinnější jednostranná argumentace.

Komunikátor rozhoduje, zda předloží nejsilnější argumenty jako první či jako poslední, protože pokud jsou prezentovány hned na začátku, mohou získat pozornost.

**Formát sdělení.** Sdělení musí upoutat zákaznickovu pozornost, protože pokud se tak nestane, je dané sdělení nudné, nebo irelevantní.

Sdělení musí:

- přinášet nové informace o produktu či značce,
- posílit nebo pomoci ospravedlnit nedávné nákupní rozhodnutí kupujícího,
- cílové publikum zaujmout,
- mít pro cílové publikum praktickou hodnotu,

aby upoutalo zákaznickovu pozornost. Pokud nespĺňuje tyto požadavky, může být pro cílového zákazníka nudné či irelevantní.

#### 2.4.4 Výběr médií

Komunikátor musí vybírat komunikační kanály, kdy existují dva základní druhy: osobní a neosobní.

**Osobní komunikační kanály.** Představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, kteří mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu, poštou nebo pomocí internetového chatu. Umožňují obracet se na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu, proto jsou velice účinné.

**Neosobní komunikační kanály.** Média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu a bez možnosti zpětné vazby. Jsou zde zařazeny: časopisy, noviny, direct mail, rádio, televize, billboardy, tabule, plakáty, on-line služby, webové stránky, CD, DVD.

#### **2.4.5 Získání zpětné vazby**

Po odeslání sdělení komunikátor zkoumá jeho efekt na cílové publikum. Dosažené efekty může zkoumat dotazováním členů cílového publika (zda si sdělení pamatují, kolikrát je viděli, co si z něj vybavují, jaký z něj mají pocit, jaký mají vztah k firmě a jejím produktům) [6].



### **3 Komunikační mix**

Součástí marketingového mixu je výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu a pomocí něj se marketingový manažer snaží pomocí kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.

Do komunikačního mixu řadíme osobní a neosobní formu komunikace. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej a neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy komunikace jsou výstavy a veletrhy. Každý z těchto nástrojů má určitou funkci a navzájem se doplňují.

#### **3.1 Osobní forma komunikace (osobní prodej)**

Osobní prodejem se rozumí prezentace výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jde o přímou formu oboustranné komunikace, která má za úkol produkt nejen prodat, ale také vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy a posílit image produktu i firmy. Mezi výhody tohoto nástroje patří možnost okamžité zpětné vazby.

#### **3.2 Neosobní forma komunikace**

Do neosobní formy komunikace zahrnujeme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring [9].

##### **3.2.1 Reklama**

Pod pojmem reklama rozumíme jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb konkrétního sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou časopisy, noviny, rádio či televize [6].

Reklama je chápána jako pobídka ke koupi určitého produktu nebo propagace určité filozofie organizace. Tiskoviny, prodejní literatura, inzeráty v novinách, výroční zprávy, spoty v televizi, rozhlasu, časopisy či billboardy jsou reklamními nosiči [9].

Podstatou všech definic reklamy je to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Zákon č. 10/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Reklamu většinou používáme proto, abychom kupující informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby, ne proto, abychom je přesvědčili o koupi produktů, které nechce a možná ani nepotřebuje [13].

### **3.2.1.1 Jak postupovat při přípravě reklamní kampaně**

**První krok.** Stanovení cílů kampaně – jasné stanovení, zda cílem je zvýšení známosti značky, image nebo zvýšení prodeje atd. Cíle se můžou členit na ekonomické a mimoekonomické. K ekonomickým cílům patří:

- zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím
- zvýšení zisku
- zvýšení tržního podílu
- udržení podílu na trhu
- zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby

Komunikační kampaň je často také zaměřena na psychologické parametry, které se týkají chování cílové skupiny. Patří sem např.:

- zvýšení stupně známosti značky, produktu
- změnu postojů ke značce, produktu
- upevnění nákupních úmyslů
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost)
- zavedení nové značky [13]

Cíle reklamy mohou být klasifikovány dle primárního účelu – zda má reklama zákazníka informovat, přesvědčit, nebo připomínat (viz tabulka 3.1) [6].

Tabulka 3.1

### Možné cíle reklamy

<b>Informativní reklama</b>	
Upozornit trh na nový produkt.	Popsat dostupné služby.
Navrhnout nová využití produktu.	Vylepšit špatný dojem.
Informovat trh o změně ceny.	Zmírnit obavy zákazníků.
Vysvětlit, jak produkt funguje.	Vybudovat image společnosti.
<b>Přesvědčovací reklama</b>	
Získat značce preference.	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
Povzbudit přechod ke značce.	Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce.
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu.	
<b>Upomínací reklama</b>	
Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí.	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu.
Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit.	Udržovat vysoké povědomí o produktu.

Zdroj: *Moderní marketing. 4. evropské vydání [6], vlastní zpracování*

**Druhý krok.** Potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici. Kolik finančních prostředků máme k dispozici a kolik můžeme v rámci celkového rozpočtu na marketing prosadit [13].

Důležité faktory při stanovení reklamního rozpočtu:

- *Fáze životního cyklu produktu.* Aby se nové produkty dostaly do povědomí veřejnosti a přesvědčily spotřebitele k vyzkoušení, potřebuje obvykle velký reklamní rozpočet.
- *Podíl na trhu.* Získávání tržního podílu konkurence či budování trhu vyžaduje větší náklady na reklamu, než udržování stávajícího podílu. Značky s menším podílem potřebují obvykle větší výdaje v poměru k tržbám.
- *Konkurence a zahlcenost.* Na trhu, kde je velká konkurence a který je do velké míry zahlcen reklamou, je potřeba do reklamy investovat více prostředků, aby se tento konkrétní produkt dostal do povědomí zákazníků.
- *Četnost reklamy.* Čím větší počet opakování reklamy k prezentaci značky, tím větší rozpočet na ni bude potřeba.
- *Diferenciace produktu.* Jestliže se produkt dostatečně liší od konkurenčních výrobků, lze reklamu využít ke zdůraznění těchto rozdílů. U značek, které se podobají ostatním

značkám dané třídy produktů, se musí vytvořit intenzivnější reklama tak, aby se navzájem odlišily. Jsou to nediferencované značky např.: káva, prací prostředky, pivo, bonbony a další [6].

**Třetí krok.** Stanovení a podrobná charakteristika cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena. Jde o současné i potenciální uživatele produktu, služby, či značky. Můžou to být jednotlivci, ale také skupiny rozhodující o nákupu.

**Čtvrtý krok.** Stanovení a formulace požadavků na reklamní kampaň pro reklamní agenturu nebo vlastní oddělení propagace reklamy.

**Pátý krok.** Formulace toho, co chce firma cílové skupině sdělit a jakým způsobem, aby zprávu porozuměla a správně ji interpretovala. Tzv. formulace komunikovaného poselství.

**Šestý krok.** Výběr médií nebo jejich kombinace a návaznost, pomocí nichž bude cílová skupina oslovena.

**Sedmý krok.** Kontrola výsledků účinnosti kampaně porovnáním dosažených výsledků se stanovenými cíli [13].

### 3.2.2 Podpora prodeje

Rozdílem mezi reklamou a podporou prodeje je okamžité působení na zákazníka. Nutí zákazníka učinit rychlá rozhodnutí na místě. Usiluje o zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou většího balení, získáním nových zákazníků, odměnami pro stávající zákazníky, zvýšením četnosti nákupů či zvýšením přitažlivosti zboží dodatečnými službami.

Je důležité specifikovat v plánu podpory prodeje, které formy podpory budou uskutečňovány vlastním prodejcům firmy, které k mezičlánkům (zprostředkovatelům a prostředníkům) a ty, které budou uskutečňovány směrem k zákazníkům [3].

### 3.2.2.1 Nástroje podpory spotřebitele

Jedná se o nástroje, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Zákazník bude rád nakupovat v obchodech, ve kterých dostane něco navíc, či bude mít možnost vrácení určité částky z ceny.

Mezi hlavní nástroje podpory spotřebitele patří:

**Vzorky.** Nabídka malého množství produktu na vyzkoušení. Nejúčinnější, ale na druhou stranu nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. Některé vzorky jsou zdarma, ale za jiné si firma účtuje menší částky, aby částečně pokryla své náklady. Vzorky mohou být doručeny podomními prodejci, rozdávány v obchodech, mohou být zasílány poštou či přibaleny k jinému produktu.

**Kupony.** Certifikáty, které spotřebiteli zajistí slevu při nákupu určitého produktu. Stimulují tržby zralé značky nebo podporují rychlé zavedení značky nové. Prodejci se snaží přicházet s novými způsoby jejich distribuce. Například automaty na regálech supermarketů, tiskárnami kuponů přímo v prodejnách, nebo speciálními elektronickými systémy, které zajistí zákazníkům osobní slevy na pokladnách obchodů

**Vrácení peněz** (neboli rabat). Obdoba kuponů, ale ke slevě dochází až po nákupu. Spotřebitel pošle výrobci doklad o koupi a část zaplacené ceny dostane zpět.

**Zvýhodněná balení.** Úspora oproti běžné ceně výrobku. Jedná se i o zlevněné nabídky. Nižší cena je uvedena přímo na balení. Tato balení mohou obsahovat jeden produkt za nižší cenu nebo dva příbuzné produkty.

**Bonusy.** Zboží nabízené za nižší cenu nebo bezplatně v rámci pobídky ke koupi určitého produktu. Může být uvnitř nebo vně balení, případně může být zaslán poštou.

**Reklamní předměty.** Užitečné předměty, které mají potisk s názvem inzerenta a rozdávají se spotřebitelům jako dárky. Nejčastěji jsou to propisky, přívěsky na klíče, trička, kšiltovky, kalendáře a hrnečky.

**Věrnostní odměny.** Peníze, nebo jiná forma odměny za pravidelné používání služeb či výrobků konkrétní společnosti. Například body, které rozdávají velkoobchody či maloobchody, které při směně znamenají slevy na vybrané produkty.

**Akce v prodejnách.** Ochutnávky a předvádění produktů, které se konají přímo v prodejnách u regálů s předváděným výrobkem.

**Soutěže, slosování, loterie a hry.** Spotřebitel může vyhrát peníze, zájezdy či zboží. V **soutěži** je potřeba vynaložení spotřebitelova úsilí. Musí předložit něco – odhad, slogan nebo doporučení – k posouzení panelem, který vybere nejlepší příspěvky. Při **slosování** postačí, když spotřebitel po nákupu uvede své jméno. V případě **loterie** si spotřebitelé kupují lístky, jejichž prostřednictvím se účastní losování. Tyto lístky pak vhodí do nádoby určené k tomuto účelu nebo je předají zodpovědné osobě. **Hra** pak spotřebitelům nabízí při každém nákupu například čísla, chybějící písmena či jiné znaky, které jim mohou pomoci vyhrát cenu [6].

Všechny nástroje podpory prodeje jsou nejúčinnější ve fázi nákupu, kdy spotřebitel je přímo v prodejně a rozmýšlí se mezi jednotlivými značkami. Pokud je podpora prodeje vhodně zvolená, zákazník je více motivován k nákupu značky, na jejímž prodeji je obchodník zainteresován [14].

### 3.2.2.2 Nástroje podpory obchodníka

Úkolem této podpory je přesvědčení maloobchodů a velkoobchodů, aby do svého sortimentu zařadily danou značku, poskytly jí místo na regálech, propagovaly prostřednictvím reklamy a nabízely ji spotřebitelům. Pro podporu obchodníka se využívá mnohých nástrojů používaných pro podporu spotřeby. Například **soutěže, bonusy, expozice**. Výrobci mohou také nabídnout **slevu** přímo z katalogové ceny na každou paletu zakoupenou ve stanoveném období.

**Příspěvky** mohou výrobci nabízet i za to, že maloobchod bude souhlasit s jakoukoliv propagací jejich produktů. **Příspěvky na reklamu** vyrovnávají maloobchodu reklamní výdaje spojené s produktem a **příspěvky na expozice** vyrovnávají výdaje na pořádání speciálních expozic.

Výrobce může nabídnout prostředníkům, kteří nakoupí určité množství, bezplatné zboží. Také mohou nabídnout pobídky typu push, což jsou peníze nebo dárky distributorům či jejich prodejcům, aby nabízeli zboží výrobce. Dále zde řadíme speciální reklamní předměty, které nesou jméno firmy, například hrnky, kalendáře, poznámkové bloky, tužky a pera.

### **3.2.2.3 Nástroje podpory organizací**

Velké množství obchodních sdružení a firem pořádá veletrhy a kongresy, kde propagují své produkty. Na veletrzích vystavují své produkty firmy, které prodávají průmyslovým klientům. Prodejci zde získávají mnoho výhod, například příležitosti k navázání nových obchodních kontaktů, předvedení výrobků, získání nových zákazníků, prodej dalších výrobků stávajícím zákazníkům a vzdělávání zákazníků pomocí publikací a audiovizuálních materiálů.

Soutěž mezi obchodními zástupci a prodejci se nazývá soutěž prodejců. Má za úkol pomoci zvýšit jejich úsilí ve stanoveném období. Motivují prodejce k vysokým výkonům a ocenění pracovníci mohou získat dary, peníze či zájezdy. Tyto soutěže fungují nejlépe, jsou-li vázány na měřitelné a dosažitelné prodejní cíle, a když zaměstnanci věří, že mají stejnou šanci na výhru [6].

### **3.2.3 Přímý marketing**

V přímém (direct) marketingu se využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových mezičlánků. Mezi tyto kanály patří především direct mail, telemarketing, katalogy, kiosky, teleshopping, internetové stránky a další.

Firmy hledají způsoby, jak nahradit prodejní jednotky zásilkovým a telefonickým prodejem, protože takto mohou snížit náklady spojené s oslovením zákazníků. Dnes již mnoho marketérů využívá přímý marketing k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Posílají své skupině zákazníků blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky. Některé oblasti podnikání budují zákaznickou pokladnu prostřednictvím věrnostních programů, programů odměňujících četnost nákupu nebo prostřednictvím klubových programů [5].

Výhodou přímého marketingu je přesné zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Z toho vyplývá, že nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti [12].

### **3.2.3.1 Direct mail**

Zahrnuje zasílání nabídek, oznámení, připomínek a jiných sdělení zákazníkům. Náklady jsou sice vyšší než při použití hromadných médií, ale lidé oslovení tímto způsobem jsou mnohem nadějnějšími potenciálními zákazníky. Direct mail může mít tištěnou podobu, může být doručen poštovními či telegrafními službami i kurýrní službou. Marketéři mohou využívat faxu, e-mailu, hlasové služby [5].

### **3.2.3.2 Telemarketing**

Telemarketing neboli telefonická komunikace. Jde o nabídku služeb a produktů po telefonu. Mohou vznikat call centra, tzv. provozní jednotky, kde více osob vyřizuje telefonické dotazy klientů. Cílem těchto hovorů je průzkum trhu, zodpovězení otázek a vyplnění dotazníků, zjišťování spokojenosti a potřeb zákazníků, poděkování klientům. Pro tuto část přímého marketingu je velice důležitá vokální komunikace, což je souhrn hlasových prostředků typických pro každého jedince, které mohou ovlivnit pozdější chování dotazovaných.

Mezi prvky této komunikace patří hlasitost, rychlost, intonace, artikulace a plynulost. Marketéři mohou dávat otevřené, uzavřené, alternativní, sugestivní, kontrolní, řečnické otázky i protiotázky [10].

### **3.2.3.3 Katalogy**

Jsou seznamy výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě. Seznam je buď vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, či v databázi. S rozvojem internetu se vedle tištěných existují různé druhy tištěných katalogů, např.:

- Referenční katalogy – přehled o všech produktech, jejich vlastnostech a cenách. Popisují nabízené výrobky a služby, jsou vhodné pro výrobce, mezi kterými je již navázán vztah.
- Prodejní katalogy – generují prodej bez jakéhokoli zapojení prodejců, dealerů nebo distributorů. Používají se především pro software, hardware, knihy a CD [7].



### **3.2.3.4 Stánkový marketing**

Stánkem, či kioskem rozumíme malou stavbu, která může být prodejní nebo informační jednotkou. Řadíme zde novinový stánek, stánek s občerstvením, pojízdné stánky – vozíky [5].

### **3.2.3.5 Teleshopping**

Jde o speciální druh reklamy s přímou odezvou. Jedná se o dlouhé televizní prezentace produktů, kde je názorně předvedena i manipulace s produktem. Po předvedení následuje výzva k jeho zakoupení. K produktu bývá nabídnut i dárek, pokud vytvoří klient objednávku okamžitě. Prostřednictvím teleshoppingu se obvykle prodává produkt, který není běžně dostupný v maloobchodní síti. Protože jsou tyto reklamy mnohdy příliš dlouhé, bývají vysílány v méně atraktivních časech (brzy ráno, nebo pozdě večer). V České republice nemá teleshopping příliš dobrou pověst. Mnoho lidí je přesvědčeno, že nabízené zboží je nekvalitní, předražené a proto jde o podvod [16].

### **3.2.4 Public relations**

Vztahy s veřejností. Hlavním úkolem je vytvoření příznivého povědomí o firmě, pozitivní vztah veřejnosti k firmě. Mezi hlavní nástroje public relations patří: publikace, zprávy, akce, články v novinách, projevy, rozhovory v televizi projevy na veřejnosti atd. [11].

Je to metoda, která dokáže dostat značku do redakčních článků, aniž by za tuto prezentaci novináři byla vyplácena finanční odměna. Je to tedy šance dostat firmu do sdělovacích prostředků zdarma [21].

Velké firmy si pro styk se sdělovacími prostředky a veřejností najímají tiskové mluvčí. Pokud se chce firma trvale či dočasně prezentovat před veřejností, může si sjednat, že ji bude v médiích zastupovat některá profesionální agentura. Tento postup volí především firmy, které se dostanou do problémů [11].

Public relations jsou nástrojem, který používají jednotlivci a organizace s cílem přesvědčit, prodat, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem, vzdělávat, podpořit určité jednání či činnost [20].

Některé druhy public relations:

- a) press relations (Media relations) – práce s tiskem a médii
- b) gouvernement relations – vztahy s vládními institucemi
- c) public affairs – vztahy s neziskovou sférou
- d) investor relations – vztahy k akcionářům, investorům
- e) community relations – komunikace s blízkým okolím
- f) employee relations – vztahy s vnitřní veřejností
- g) industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví
- h) minority relations – vztahy s menšinovými skupinami [21]

## 4 Analýza komunikačního mixu a návrh na podporu prodeje pro daný podnik

Praktická část práce se zabývá popisem činnosti podniku a analýzou jeho komunikačního mixu. Poté je sestaven návrh na nové možnosti reklam, podpory prodeje a návrh na reklamní kampaň.

### 4.1 Představení organizace

**Provozovna:** KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová  
**Adresa:** Hodslavice 81  
742 71  
**Telefon/fax:** 775 246 261  
**E-mail:** info(at)kvetinyzdenka.cz

#### Majitel organizace:

**Jméno:** Ing. Zdeňka Škařupová  
**Adresa:** Choryně 77  
756 42, okres Vsetín  
**IČ:** 88177726  
**DIČ:** CZ88177726

**Otevírací doba:** Po – Pá 09.00 - 17.00  
So 09.00 - 12.00

Obr. 4.1

#### Logo firmy



Zdroj: interní zdroj

Obchod KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová byl založen 17. 10. 2011 v Hodslavicích. Vznikl na základě živnostenského oprávnění živnosti ohlašovací volné. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Oborem činnosti je poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství a myslivost, návrhářská, designéřská, aranžéřská činnost a modeling. Činnost byla zahájena dnem 3. 10. 2011. Doba platnosti oprávnění je na dobu neurčitou.

## 4.2 Popis činnosti organizace

Mezi hlavní sortiment tohoto obchodu patří: **čerstvé řezané květiny** – růže, chryzantémy, alstromérie, orchideje, tulipány, anturie, karafiáty, slunečnice, gerbery, germíny, přízdobové listy, **hrnkové pokojové a venkovní rostliny** – kalanchoe, anturie, sukulenty, orchideje, narcis, fialky, petrklíče, modřince (tato nabídka se z velké části odvíjí od ročního období), **keramika, bytové doplňky, floristické aranžmá a dekorace** – hrníčky, podšálky, skla, vázy, mísy, talířky a jiné, **svíčky, dekorační sklo, sezónní doplňky** (vánoční, velikonoční, jarní, podzimní zboží), **španělské olivy, španělská vína, bonboniéry, zeminy, hnojiva, keramické obaly**.

Řezané květiny se nakupují 1x - 2x do týdne, vždy v pondělí a ve středu. Tato nabídka se odvíjí od velikosti poptávky. Dalším možným nákupním dnem je pátek. Mezi přední dodavatele firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová patří:

*I. Petr Schneider, velkoobchod květin.* Zajišťuje sortiment čerstvých řezaných a hrnkových květin přímým nákupem z největší květinové burzy v Aalsmeeru v Nizozemí. Dovoz je realizován kamionovou dopravou, kdy kamiony mají klimatizované skříně. V případě nutnosti je možnost nákupu květin v hlavním skladu v Přerově, kde jsou umístěny v klimatizovaných lednicích [25].

*II. Bártek, zahradnické služby, Fulnek.* Zahradnictví ve Fulneku, zde se nakupuje přímo na místě a nakupují se především hrnkové rostliny a hnojiva.

*III. Velkoobchod květin Storge.* Dovoz čerstvých květin z holandské burzy. Nákup probíhá přímo ve firmě, kde si firma vybírá květiny, které chce pro svou potřebu a na místě za tyto květiny zaplatí. Každý týden jsou zde také nabízeny akční ceny na vybrané zboží. Odebírají se zde především hrnkové květiny – okrasné květem i okrasné listem, řezané květiny a floristické doplňky [26].

*IV. Vonekl s.r.o.* Jde o Pravidelné dovozy květin, prodej doplňkového sortimentu ke květinám (zboží dekorativního a dárkového charakteru z proutí, keramiky, skla, plastu, sisalu a jiných materiálů, z přímých dovozů z Číny, Indie, Afriky a zemí z Evropské unie. Pro své potřeby odebíráme od této firmy vše, co již bylo jmenováno [27].

*V. Planta collection, Daniel Beránek.* Nabídka širokého sortimentu keramických květináčů a váz od firmy Scheurich a dalších evropských firem. Je možno zboží objednat přes katalog a internet, nebo si jej rovnou vybrat a zakoupit z auta dealera [23].

*VI. Harasim Design.* Internetový obchod, který nabízí jednu z nejširších nabídek dekorací a bytových doplňků. Sortiment obsahuje dřevěné, skleněné dekorace, květináče a obaly na květiny. Je zde také široká nabídka bižuterie a bytového textilu [19].

*VII. Z-Trade.* Nákup svíček renomovaných světových výrobců. Svíčky se z této společnosti objednávají přes internet, nebo přes dovozce.

*VIII. BOEMI, cosmetica bohemica.* Český výrobce, od kterého se nakupují glycerinová mýdla, vlasové šampony, koupelové pěny a oleje, koupelové soli, šumivé koule a dárkové kazety. Zboží se objedná přes internetové stránky a objednávka je doručena hned druhý den od jejího odeslání [15].

*IX. EDWILAN.* Firma, která se zabývá dovozem a velkoobchodním prodejem. 2x ročně navštěvují největší veletrhy v Číně a Hong Kongu, pro zajištění kvalitního sortimentu zboží. Odběr umělých kytěk, dekoračních váz, keramických hrníčků a doplňků [18].

Další dodavatelé a velkoobchody, od kterých firma KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová odebírá zboží: Zahradnické centrum Valašské Meziříčí, Hugo flora Florplant s.r.o., Canea, Klia cz s.r.o., Fleur.

#### **Květinářství nabízí tyto služby:**

- *Floristické práce.* Luxusní, dárkové, nevšední kytice, svatební fullservis, dušičková vazba, vánoční floristika, jarní vazba, smuteční věnce a kytice, výzdoba interiérů – hotely, restaurace, plesy, přízdoba hrnkových rostlin.
- *Zahradnické práce.* Řez ovocných a okrasných rostlin, výsadba rostlin, výsadba trávníku, realizace oplocení pozemků, navrhování zahrad.

#### **4.2.1 Reference majitelky**

##### **Majitelka Ing. Zdeňka Škařupová vystudovala:**

- Střední zahradnickou školu v Ostravě – Hulváky
- Mendelovu univerzitu v Brně, obor – Zahradnické inženýrství

##### **Účast na floristických pracovních seminářích**

###### ***Svatební den s Wally Klett***

Seminář s německou floristkou působící po celém světě. Své umění předváděla také v Japonsku či Americe. Tato floristka představuje novou metodu drátkování – crash technique. Popisuje drátkovou techniku a následné aranžování květů.

Tato akce byla uskutečněna v rámci vysokoškolského studia v roce 2008 v Lednici.

###### ***Komerční kytice, trendy 2010***

Dne 2. února 2010 se Ing. Zdeňka Škařupová zúčastnila floristického semináře v Olomouci, který byl pořádán svazem květinářů a floristů. Seminářem účastníky prováděla lektorka paní Ing. Jana Jaroňová ze Zubří. Hlavní náplní semináře bylo správné vázání podélných a kulatých kytic. Materiál dostali účastníci na místě, kde z něj poté vytvářeli kytice dle předlohy.

##### **Floristické soutěže**

###### ***Flora Olomouc 2008, jarní etapa – cena ředitele za originální řešení školní expozice***

Floristické ztvárnění jednotlivých školních fakult. Soutěže se Ing. Zdeňka Škařupová účastnila za školní stánek pro prezentaci své školy. Mezi hlavní úkoly patřilo vytvoření návrhu floristického ztvárnění školní fakulty, návrh rozpočtu a následná realizace.

###### ***Brněnská růže 2008***

Floristická soutěž pro přizdobu jednoho květu, vytvoření dekorace pro nevěstu, návrh nádoby s umělými rostlinami. Úkolem bylo sestavení návrhu, kalkulace rozpočtu a následná realizace. Byla využita crash technika, pro kterou získala majitelka certifikát. V této soutěži obdržela 6. místo z 18 účastníků.

### ***Flora Olomouc 2009, jarní etapa***

Floristická soutěž na téma Den matek na výstavišti Flora Olomouc. Soutěžící se utkali ve 3 disciplínách a vytvářeli vypichované srdce, kytici pro matku a přízdobu hrnkové květiny. V této soutěži obdržela majitelka 8. místo z 21 účastníků.

### ***Mistrovství floristů Děčínská kotva 2009***

Ve dnech 20. - 21. května 2009 probíhala na zámku v Děčíně nejvyšší soutěž v České republice z oboru floristiky. Na tuto akci měla Ing. Zdeňka Škařupová rozpočet 20 000 Kč. Jejím úkolem bylo navrhnout zásnubní stůl, dekoraci pro nevěstu, slavobránu a kytici pro svědkyni. Majitelka soutěžila za výstaviště Flora Olomouc a patřila do kategorie seniorů. Umístila se na 5. místě z 10 možných.

### ***Flora Olomouc 2010, jarní etapa***

Dne 21. 4. 2010 probíhala floristická soutěž v Olomouci. Tématem soutěže bylo vytvoření svatební kytice, dekorace pro nevěstu a polštářek na prstýnky. Tuto soutěž financovala sama za sebe, rozpočet byl 7 000 Kč. Majitelka se umístila na 3. místě z 25 účastníků.

### ***Flora Olomouc 2010, podzimní etapa***

Účast na floristické soutěži za floristické studio Jolana Maixnerová v Brně. Návrh, tvorba rozpočtu a realizace květinového šperku a přízdoba jednoho květu.

### **Další floristické akce**

- Květinová výzdoba koncertu Rádía Čas a společenských plesů
- Tvorba květinového korza, Zahradnický ples Praha, Žofin.

### 4.3 Analýza komunikačního mixu

Rozbor komunikačního mixu firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová. Komunikační mix zůstává rozdělen na osobní a neosobní prodej.

#### 4.3.1 Osobní prodej

Při osobním prodeji je velice důležité chování a přístup floristky k zákazníkovi, umístění obchodní jednotky, prodejní prostor a jeho rozdělení a také způsob vystavení zboží. Prodejce musí vytvořit podmínky pro úspěšný prodej výrobků a prezentovat je zajímavým, inspirativním způsobem odpovídajícím dané sezóně. Je důležité zákazníka při vstupu do prodejny srozumitelně a s úsměvem pozdravit a ujistit, že se může prodavače na cokoli zeptat.

**Řezané květy a zeleň.** Jsou vystavovány na stolech a seřazeny dle svých velikostí tak, že nejvyšší květiny jsou vystaveny nahoře a nejmenší dole. Takové řazení umožňuje maximální využití prostoru a přehledné vystavení zboží. Jsou vystaveny vedle pultu, aby s nimi floristka mohla jednoduše a rychle manipulovat. V průměru je denně 10 – 12 druhů květin k prodeji. Květiny jsou v jednoduchých skleněných vázách, různých velikostí, aby vyhovovaly různým délkám stonků. Přízdobové listy jsou v obyčejných plastových vázách umístěny za pultem tak, aby je viděl i zákazník. U všech vystavených květin se denně kontroluje jejich kvalita, vyměňuje a čistí nádoba. Odkvetlé či poškozené květy se okamžitě odstraňují.

**Hrnkové rostliny.** Tyto rostliny jsou umístěny na stolech, kde nejlépe vyniknou, ale také přímo na podlaze v případě větších rostlin. Rozmístění v prodejně musí být estetické, ale také musí odpovídat světelným nárokům dané rostliny. Běžnější a nejprodávanější rostliny jsou vystaveny v platech. V jarním období jsou to například primule, narcisy, hyacinty a modřince. Tyto rostliny také upoutávají pozornost na schodech u vchodových dveří. Drahé rostliny jsou vystaveny v prodejně, aby se předešlo jejich náhodnému poškození, a někdy bývají i přízdobené, aby více upoutaly zákaznickovu pozornost. U hrnkových květin platí pravidlo, že jednotlivé druhy rostlin jsou vystaveny ve společných skupinách, což nabývá u zákazníka dojmu větší nabídky zboží. Vystaveny jsou také přízdobené hrnkové rostliny, kdy styl, jakým jsou ozdobeny, symbolizuje blížící se sváteční období.



**Floristická aranžmá a dekorace.** Jsou vizitkou každého floristy a celé prodejny. Právě styl a způsob aranžování se snaží oslovit zákazníka. Patří také k důležitým prvkům odlišení se od konkurenčních podniků. KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová vytváří veškeré floristické dekorace, především dle zakázek. Zákazník může přijít do prodejny a sám si říct, o co má zájem. Majitelka chce především do budoucna zviditelnit umění aranžování a odlišit se od konkurence tím, že zákazník si může přinést i své doplňky a ozdoby k naaranžování. V okolí tuto službu žádné květinářství nepodporuje, všude si zákazník musí koupit podklady k této práci přímo v obchodě. Dekorace, které sama vymyslí, jsou označeny nálepkou s logem a názvem firmy a poté jsou vystaveny v prodejně. Dle velikosti jsou umístěny na policích, stolech či podlaze. Nejvíce jsou dekorace vystaveny ve výloze, což je výhodnou reklamou pro projíždějící zákazníky, protože prodejna je umístěna vedle frekventované silnice. Dekorace se během roku mění, a to podle blížících se svátků. Nejpozději se dekorace ve výloze mění jednou za 5 týdnů.

**Dekorační zboží.** Svíčky, aromatické oleje, hrníčky, zápichy, obaly na květináče, vázy, sezónní doplňky, umělé květiny a jiné dárkové zboží je vystaveno dle sortimentu na stolech a policích. Některé z tohoto zboží je přímo naaranžováno již v obchodě, aby zákazník věděl, jakým způsobem je možné dané zboží použít ve svém interiéru. Hnojiva, hlíny, substráty, prostředky na ochranu rostlin, drobné nářadí a jiné zboží, které patří také mezi doplňkové, jsou umístěny přímo na podlaze, či policích a stojanech určených k těmto účelům [8].

### 4.3.2 Neosobní forma komunikace

I když byla firma KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová založena teprve v říjnu roku 2011, měla již od začátku zavedené některé prvky reklamy.

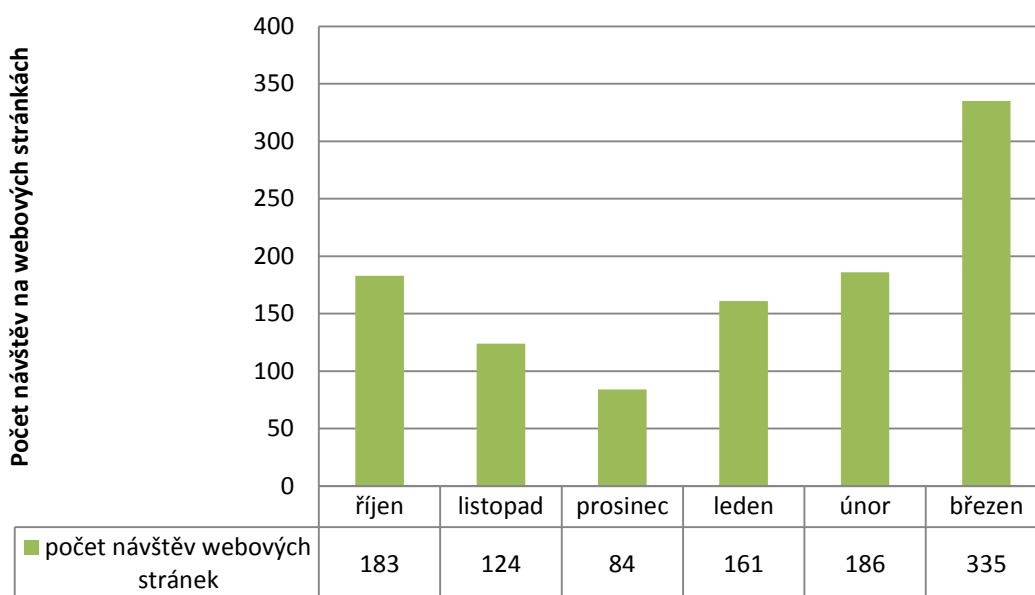
#### 4.3.2.1 Reklama

Firma má své webové stránky, vizitky (viz příloha č. 3), reklamní cedule a plakát, letáky a proběhla floristická výstava pro podporu prodeje.

**Webové stránky.** Byly spuštěny již před otevřením obchodu, a to 12. října 2011, aby se mohly rozeslat e-mailovou poštou pozvánky všem známým a tím se tak obchod dostal do povědomí potenciálních zákazníků. Zde se zákazník dozví vše potřebné o obchodě. Nechybí údaje o referencích majitelky, jejím studiu, účasti a úspěších ve floristice. Uveden je i kontakt na majitelku, otevírací doba. Je zde výpis kompletních služeb, které obchod nabízí, ve fotogalerii jsou ukázky prací, vystaveného zboží i ukázka obchodu (viz příloha č. 2).

Graf 4.1

Návštěvnost webových stránek



Zdroj: [www.kvetinyzdenka.cz/stats](http://www.kvetinyzdenka.cz/stats)

Nejvyšší návštěvnost stránek byla v měsíci březnu, kdy si lidé nejčastěji prohlíželi fotogalerii vytvořených velikonočních aranžmá. Naopak nejnižší návštěvnost byla v měsíci prosinci, v této době ještě nebyla velká informovanost o podniku a zákazníci nevěděli o existenci internetových stránek. Vysoká návštěvnost v říjnu je důsledkem rozesílání informací o novém květinářství prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové pošty.

**Reklamní cedule a plakát.** Před obchodem je umístěna cedule, která informuje projíždějící v obou směrech na tento obchod. Na reklamní ceduli je vyznačeno logo firmy a jméno majitelky. Na domě, kde sídlí firma KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová jsou vyvěšeny informační tabule o tomto obchodě. Cedule ve směru na Nový Jičín má míry 100cm x 45cm a je na ní také umístěno logo firmy se jménem majitelky. Druhá tabule má rozměry 170 \* 65 cm a je umístěna ve směru do Valašského Meziříčí.

**Letáky.** Dva týdny před otevřením obchodu byly vyvěšeny propagační letáky (viz Příloha č. 1) v místě obchodu a okolních vesnicích (Hostašovice, Straník, Bludovice) i měst (Nový Jičín, Valašské Meziříčí). Letáky byly vyvěšeny v místech, kde se denně nachází davy lidí, např.: před obchodními domy, na úředních deskách k tomu určeným, či na domech majitelů, kteří s vyvěšením souhlasili. Na letáku byly uvedeny základní informace o novém obchodu.

**Katalogy.** Firma má vytvořené své katalogy v oblastech svatební floristiky, smuteční floristiky a neobvyklých květin. Tyto katalogy jsou k nahlédnutí přímo v prodejně. Zákazník v nich nalezne fotografie prací Ing. Zdeňky Škařupové a může si dle vlastního přání vybrat, kterou kytici bude potřebovat.

#### **4.3.2.2 Podpora prodeje**

Mezi první aktivity pro podporu prodeje byla výstava. Výstavní činnost chce firma provozovat v pravidelných intervalech, kde vše bude závislé od poptávky a budoucích tržeb podniku.

**Floristická výstava.** Pro zviditelnění podniku a zvýšení informovanosti byla naplánována na dny 26. listopadu a 27. listopadu 2011 předvánoční prodejní výstava, která se uskutečnila v prostorách hasičské zbrojnice v Hodslavicích.

Na této výstavě bylo vystaveno zboží s vánoční tematikou, hrnkové rostliny, některé i přizdobené, keramické zboží, adventní věnce, svícny, závěsné věnce a hvězdy na dveře, aromatické svíčky, svíčky a ukázka vkusně naaranžované vánoční tabule.

Na výstavě se podílely i další podnikatelské subjekty, od kterých byla možnost získat keramické zboží – hrníčky, konvičky a drobné dekorace, drobné zboží vyrobené z korálků, Vánoční perníčky a ručně vyráběné skleněné koule.

Dva týdny před konanou akcí byly rozneseny letáky v místě obchodu a okolních vesnicích (Hostašovice, Straník, Bludovice) i měst (Nový Jičín, Valašské Meziříčí). Také proběhlo hlášení rozhlasu v místě konání akce.

Stanovený rozpočet na tuto akci byl 20 000 Kč. Zboží bylo nakoupeno v hodnotě 14 765 Kč a nájem pronajaté plochy byl stanoven na 500 Kč. Kalkulace výstavy viz tabulka 4.1.

Tabulka 4.1

#### Kalkulace předvánoční prodejní výstavy

Sortiment	Poznámka	Nákupní cena (Kč)	prodejní cena (Kč)	Celkem nakoupeno (ks)	Celkem prodáno (ks)	Náklady celkem (Kč)	Výnosy celkem (Kč)
Hrnkové květiny	Poinsetia	22,00	35,00	45	39	990,00	1 365,00
	Cyclamen	27,00	45,00	25	19	675,00	855,00
Adventní věnce	Malý	95,00	155,00	20	14	1 900,00	2 170,00
	Střední	105,00	170,00	15	7	1 575,00	1 190,00
	Velký	130,00	220,00	10	5	1 300,00	1 100,00
Závěsné věnce	Malý	50,00	80,00	8	5	400,00	400,00
	Velký	115,00	190,00	6	4	690,00	760,00
Svícny	Malý	34,00	55,00	20	17	680,00	935,00
	Velký	55,00	80,00	17	15	935,00	1 200,00
	Střední	92,00	150,00	14	8	1 288,00	1 200,00
	Středně velký	167,00	250,00	8	4	1 336,00	1 000,00
Dekorace, zápichy	Malé	13,00	20,00	45	38	585,00	760,00
	Velké	21,00	30,00	32	24	672,00	720,00
Svíčky	Malé	27,00	45,00	32	25	864,00	1 125,00
	Velké	35,00	55,00	25	15	875,00	825,00
<b>Celkem</b>	x	x	x	x	x	14 765,00	15 605,00

Zdroj: interní výkazy, vlastní zpracování

Nejvíce návštěvníků výstavy přišlo v prvních minutách, tedy 43 návštěvníků z celkových 247 z obou dnů. Výstavu navštívilo 59,5 % návštěvníků v sobotu a 40,5 % návštěvníků v neděli.

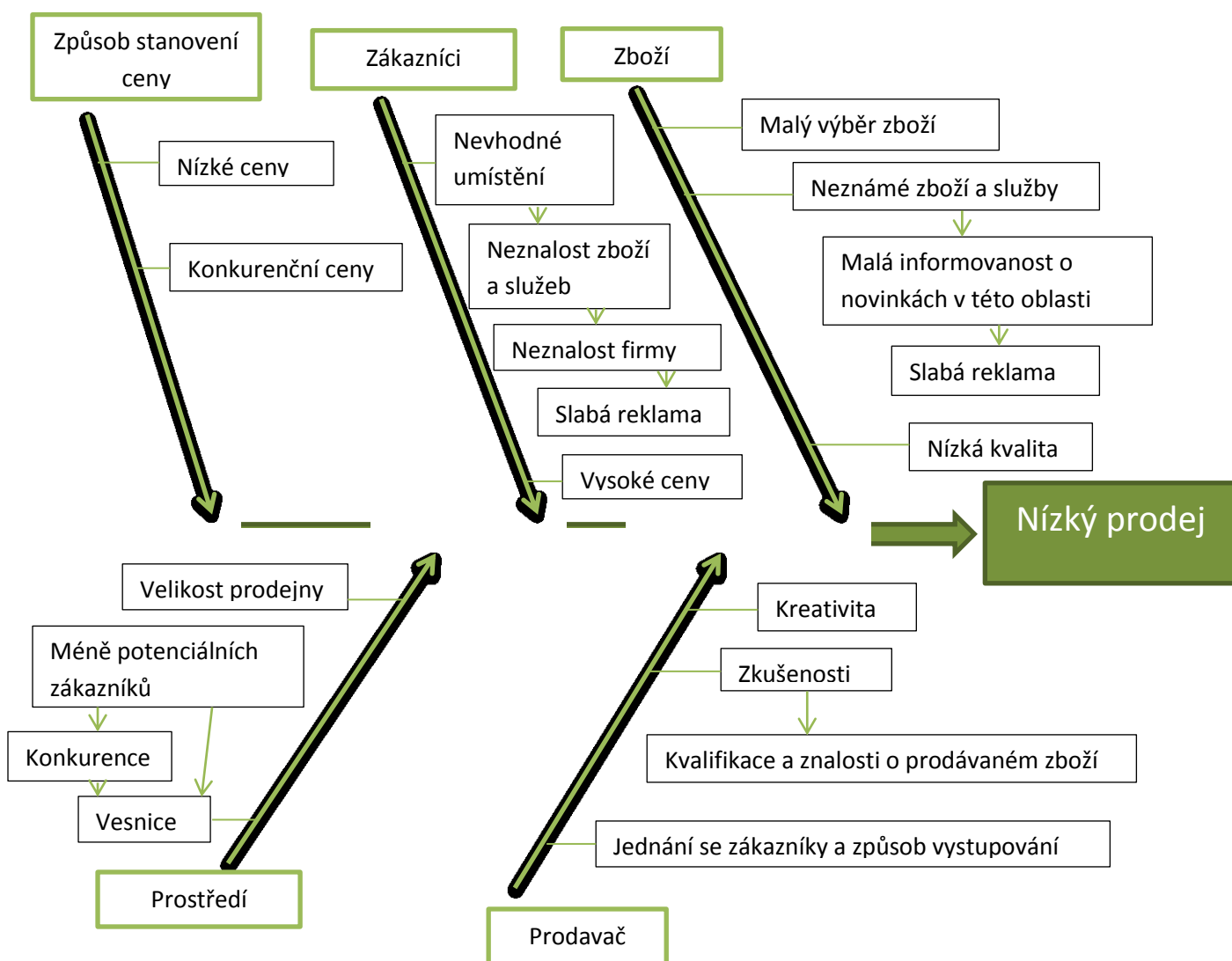
Na výstavě se neprodalo všechno zboží, proto firma nedosáhla maximálního možného zisku, který by dosahoval 23 565 Kč. Mezi zákazníky však vzbudila konaná výstava velký ohlas, rozšířilo se v okolí doporučení od zákazníků, kteří se této výstavy zúčastnili. Prodejnu poté navštívili i ti, kteří se na danou výstavu dostavit nemohli, a zbylé zboží bylo do Vánoc vyprodáno v prodejně. V období od 18. prosince do 23. prosince 2011 byla na zbylé vánoční zboží vystavena sleva 20 %. Místo očekávaného zisku 23 565 Kč firma dosáhla zisku 21 832 Kč. Celkový zisk z vánočního zboží, které se nakoupilo na předvánoční výstavu, se rovnal 7 067 Kč.

I přes veškeré aktivity spojené s reklamou a podporou prodeje, je prodej firmy a její známost velmi nízká. Proto jsem se rozhodla podniku pomoci a najít vhodný způsob podpory prodeje, který by mohl vést ke zvýšení prodeje a zvýšení známosti u zákazníků.

## 4.4 Návrh podpory prodeje

Pomocí Ishikawa diagramu budou nalezeny možné kořenové příčiny, problému nízkého prodeje. Jinými slovy je to diagram příčin a důsledků. Mnohdy v praxi se totiž řeší samotné důsledky a zapomíná se zaměřit na příčiny, proč k takovým důsledkům vůbec došlo. Diagram se sestaví tak, že do „hlavy“ ryby je vepsán jev, který představuje následek (pro nás daný problém nízký prodej). Hlavní žebra neboli kosti ryby, budou představovat hlavní skupiny příčin. Většinou těchto skupin bývá 4 – 5. Tyto hlavní skupiny se dále člení na podpříčiny, které jsou zjištěny pomocí otázky proč. Tato otázka je položena 3x, maximálně 5x, kdy již na třetí úrovni se mohou vyskytovat kořenové příčiny. Právě tyto jsou skutečnou příčinou problému a je třeba je nejlépe odstranit, nebo alespoň eliminovat [1].

Obr. 4.2 Ishikawa diagram



Zdroj: vlastní zpracování

Z Ishikawa diagramu vyplývá, že možnou kořenovou a tedy skutečnou příčinou může být slabá reklama. Rozhodla jsem se tedy danému podniku pomoci a budu se snažit mu vytvořit co nejefektivnější reklamu pro jeho podnikání. Budou vytvořeny návrhy podpory prodeje a reklamy, které by byly pro podnik vhodné a nakonec bude sestavena reklamní kampaň pro firmu KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová.

#### **4.4.1 Požadavky zákazníků a prodejce pro vhodnou propagaci firmy a tvorbu reklamní kampaně**

Požadavky a přání zákazníků na služby a zboží z oblasti floristiky byly zjišťovány z dotazníkového šetření, kdy byly sestaveny dotazníky, které obsahovaly 14 uzavřených otázek. Před distribucí byl dotazník schválen majitelkou firmy a vedoucím bakalářské práce. Dotazník byl publikován dvěma způsoby.

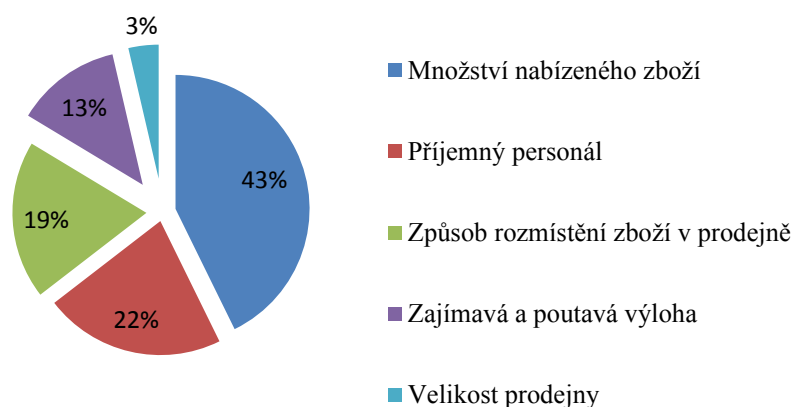
- **Na internetových stránkách.** K využití vyplnění dotazníků na internetových stránkách jsem využila portálu anasurvey.cz, kde jsem tento dotazník mohla vložit zdarma. Respondentům byly rozeslány pozvánky pomocí sociální sítě a e-mailové pošty. Otázky byly kladeny postupně, přičemž se respondenti mohli ke svým odpovědím vracet. Po vyplnění dotazníků byly odpovědi odeslány na uvedenou adresu, ze které jsem získané informace mohla čerpat a pracovat s nimi nadále. Internetového šetření se zúčastnilo 80 respondentů.
- **Přímé dotazování.** Dotazování probíhalo na veřejnosti a respondenty byli samotní zákazníci květinářství. Přímého dotazování se zúčastnilo 30 respondentů.

#### **❖ Požadavky zákazníků:**

Dotazníkové šetření probíhalo týden a zúčastnilo se jej celkem 110 respondentů. Bylo zjištěno, co zákazník nejvíce zaujme v květinářství, čemu dávají v obchodech druhu květinářství přednost, z jakých květin si nechávají nejčastěji vázat kytice, zda je pro ně důležité vzdělání květinářky, jaká forma reklamy je pro zákazník nejvhodnější, jakou službu by využili, zda je zajímavá floristické umění a jaký druh slevy by byl pro respondenty nejvýhodnější.

Graf 4.2

### V květinářství Vás nejvíce zaujme:

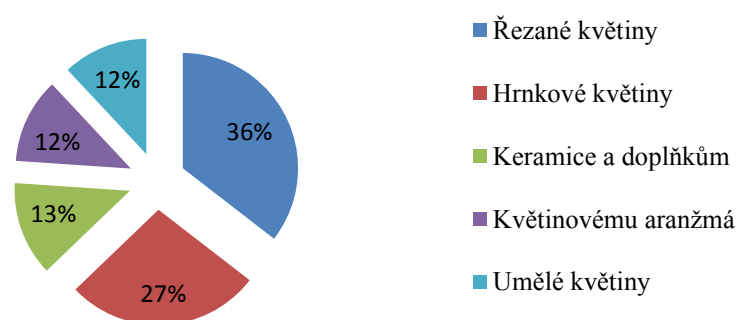


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Zákazníky v obchodě nejvíce zaujme množství nabízeného zboží v obchodě. S tímto bodem souhlasilo 47 dotazovaných. Dalším důležitým bodem je příjemný personál, který si přeje mít 24 dotazovaných a způsob rozmístění zboží v prodejně, který preferuje 21 lidí z dotazovaných.

Graf 4.3

### V květinářství dáváte přednost (vyberte 2 možnosti):



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

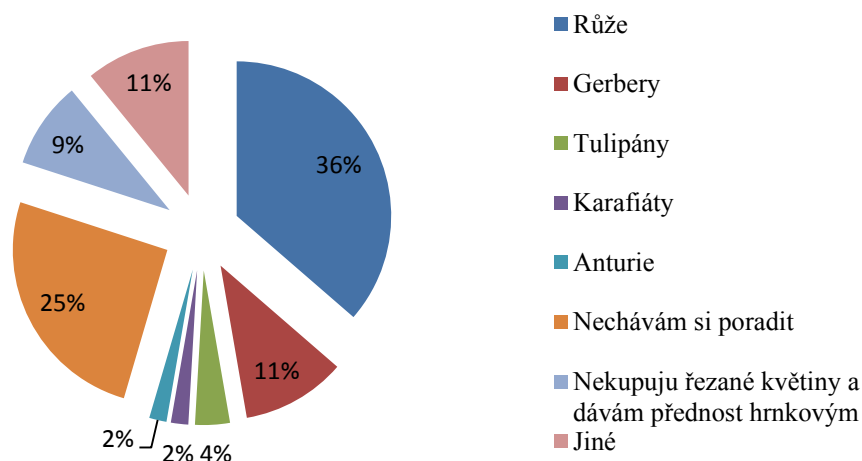
Řezaným květinám dává přednost 83 lidí, hned na druhém místě se umístily hrnkové rostliny, kterým dává přednost 64 lidí. 31 respondentů vyhledává keramiku a doplňky a jen



28 respondentů dává přednost květinovému aranžmá. Na umělé květiny chodí do květinářství pouze 14 lidí z dotazovaných.

Graf 4.4

### Z jakých květin si nejčastěji necháváte uvázat kytice?



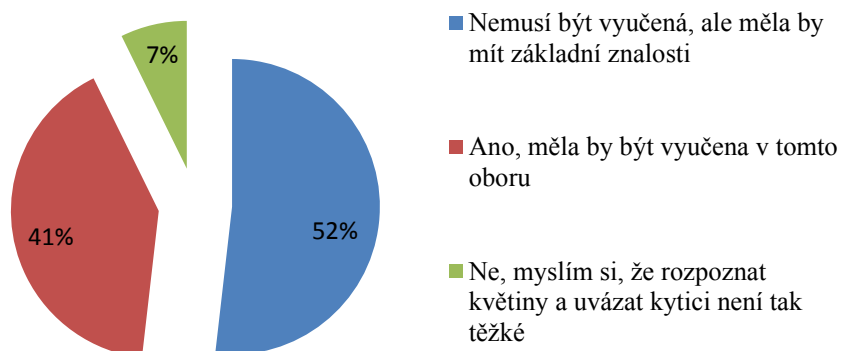
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Pro kytici z růží hlasovalo 40 lidí a 12 návštěvníků má nejraději kytice z gerber. Tulipán se nejvíce líbí 4 lidem. Pro karafiáty a anturie hlasovalo po 2 lidech. Mnoho lidí poprosí květinářku o pomoc s výběrem kytice a do této kategorie se zařadilo 28 respondentů. Naopak 10 respondentů nekupuje řezané květiny, ale dává přednost kytkám v květináči a 12 zákazníků nakupuje jiný druh čerstvých květin.

Ze 110 dotazovaných odpovědělo 66, že by si rádo nechalo **vyzdobit prostory od profesionální aranžérky** a 44 dotazovaných by si prostory vyzdobilo samo. Firma potřebuje vyzdvihnout do popředí, že služba možnosti výzdoby prostoru existuje. Mnoho lidí je přesvědčeno, že aranžérka vyzdobí byt pouze při svatebních oslavách, či oslavě životního jubilea. Málakoho by však napadlo, že si může nechat vyzdobit dům při pracovních schůzích, změně ročního období nebo jen tak pro radost a zpestření interiéru.

Graf 4.5

### Jak je pro Vás důležité vzdělání květinářky?



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování

Ze 110 dotazovaných 57 respondentům postačí, když je bude obsluhovat prodavač se základními znalostmi v oboru floristiky a dokonce 8 dotazovaných si myslí, že rozpoznat květiny a uvázat kytku není tak těžké a zvládne to každý. Naopak 45 respondentů preferuje vyučení v oboru.

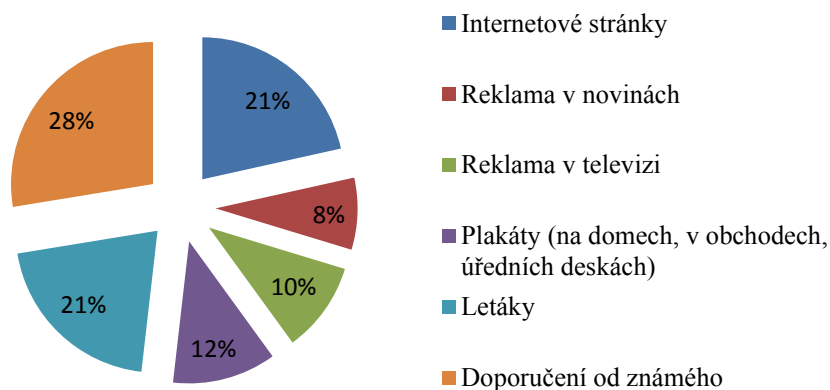
Při šetření, zda se lidé účastnili *floristické výstavy*, odpovědělo 34 lidí, že již na nějaké výstavě byli a velice je zaujala. Výstavu by navštívilo 41 dotazovaných, kdyby věděli, kde o ní najdou informace. 35 respondentů se přiznalo, že v takové míře, aby chodili na výstavy, je květiny ani floristické služby nezajímají.

Při dotazu, *kolik korun jsou lidé ochotní zaplatit* při jedné návštěvě květinářství, odpovědělo 62 respondentů 201- 500 Kč a 38 respondentů by utratilo pouze 100 – 200 Kč. Lidé tedy spíše vyhledávají levnější služby a zboží. V rozmezí od 501 – 1000 Kč by souhlasilo s nákupem pouze 10 lidí a nad 1000 korun by neutratil při jedné návštěvě v květinářství nikdo.

Z dotazníku vyplynulo, že *nejčastěji lidé navštěvují květinářství* na jaře, kdy s touto variantou souhlasilo 56 lidí z dotazovaných. 26 respondentů nejčastěji chodí do květinářství v létě, 15 na podzim a 13 v zimě.

Graf 4.6

**Která reklama je pro Vás nejzajímavější a zaujme Vás k návštěvě obchodu? (vyberte 3 možnosti)**

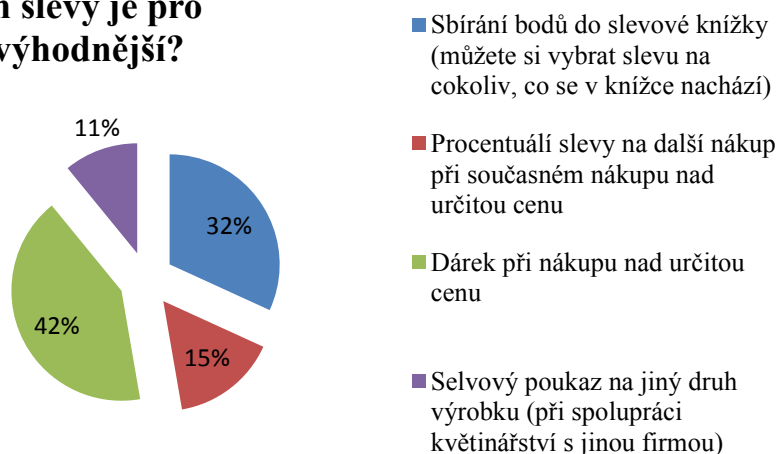


*Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování*

Nejvíce jsou lidé ovlivněni názory druhých. V tomto případě by na doporučení známého přišlo do obchodu 91 respondentů. Další výhodnou reklamou jsou kvalitní internetové stránky, se kterými souhlasilo 71 dotazovaných. I když si mnohdy stěžujeme, že máme schránku plnou letáků, 68 respondentů bere tuto reklamu jako vhodný stimul k návštěvě obchodu. Velké plakáty, které jsou na domech, v obchodech, či jiných veřejných místech jsou vhodné pro 39 dotazovaných, reklama v televizi je pobídkou pro 34 dotazovaných a nejslabší částí jsou reklamy v novinách, kdy na tuto pobídku reaguje 27 lidí.

Graf 4.7

**Jaký druh slevy je pro Vás nejvýhodnější?**



*Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování*

Dobrym stimulem k pobidce nákupu je pro největší počet oslovených dárek při nákupu nad určitou cenu. S tímto bodem souhlasilo 46 lidí z dotazovaných. Se sbíráním bodů do slevové knížky souhlasilo 35 z dotazovaných, s procentuální slevou na další nákup při současném nákupu nad určitou cenu souhlasí 17 lidí a nejmenší ohlas získal slevový poukaz na jiný druh výrobku, se kterým souhlasí 12 lidí z celkového počtu dotazovaných.

#### ❖ Požadavky majitelky

Prodejce chce především zviditelnit své aranžérské schopnosti. Bylo plánováno, že budou zavedeny nové služby. Jednou ze služeb, měla být *donáška květin do domu*. Z dotazníkového šetření však vyplynulo, že tuto službu by nevyužilo 66 lidí, což je podstatná většina z dotazovaných. Tuto službu prozatím majitelka nebude realizovat.

Druhou novou službou byla *nabídka prodeje čerstvých řezaných květin pověřeným pracovníkem v terénu*. Při otázce, zda by si lidé koupili květinu od pochůzkového prodejce, například někde na ulici, diskotéce či u jiné příležitosti odpovědělo 78 lidí, že ne a pouze 32 respondentů by květinu zakoupilo. Tuto službu navíc bych tedy květinářství ani nedoporučovala. Pouze by zbytečně zvýšila výdaje firmě a nepřinesla požadovaný zisk, protože lidé by si takto nabízenou květinu nekoupili. Tato služba by mohla v lidech vyvolat pocit, že kytky je kradená, není kvalitní nebo by mohla vyvolat pochybnosti o osobě, která tuto květinu prodává.

Mezi další služby patří *zavedení novinky – ze starého nové*. Prodejce chce přesvědčit zákazníky, že ani staré věci nemusí zdaleka patřit do koše. Služba spočívá v tom, že zákazník si donese své prostředky. Jedná se o staré květináče, truhlíky, vázy, lampičky, umělé květiny či staré a již použité dekorace. S prodávacem se jen pak domluví na částce, kterou je ochoten do této akce vložit, domluví si datum, kdy by chtěl mít aranžmá vytvořeno, popřípadě prodiskutuje podmínky ohledně barevnosti, velikosti a druhu aranžmá.

#### 4.4.1.1 Návrhy reklamy a podpory prodeje pro podnik KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová

Pro zvýšení obrátu podniku a zvýšení tržního podílu firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová, doporučuji tyto druhy **podpory prodeje**:

*Spolupráce s jinými firmami.* V lokalitě, kde je umístěno květinářství KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová jsou čtyři restaurační zařízení (viz obr. 4.3). Při spolupráci s některými z nich, by mohla Ing. Zdeňka Škařupová vytvářet výzdobu jejich interiérů. Vystavení aranžmá či tvorba ikeban na stoly. Tento způsob prezentace není finančně náročný (viz tabulka 4.2). Nejvhodnějším a nejvýraznějším obdobím by byly svátky, především vánoční, velikonoční, Valentýn, Halloween, ale i klasická výzdoba pro běžný den. Jestliže by se zákazníkovi jakékoliv aranžmá líbilo, bylo by na místě i k prodeji. V restauracích by byly umístěny i vizitky pro případný kontakt a další spolupráci.

Tabulka 4.2

#### Kalkulace vystavení zboží v restauračním zařízení

Položka	Průměrná cena za ks	Počet ks	Cena celkem
Hrnkové květiny	78 Kč	3	234 Kč
Řezané květiny	22,5 Kč	8	180 Kč
Keramika (vázy)	39 Kč	8	312 Kč
Dekorační zboží	15 Kč	16	240 Kč
Aranžmá	250 Kč	3	750 Kč
Celkem			1 716 Kč

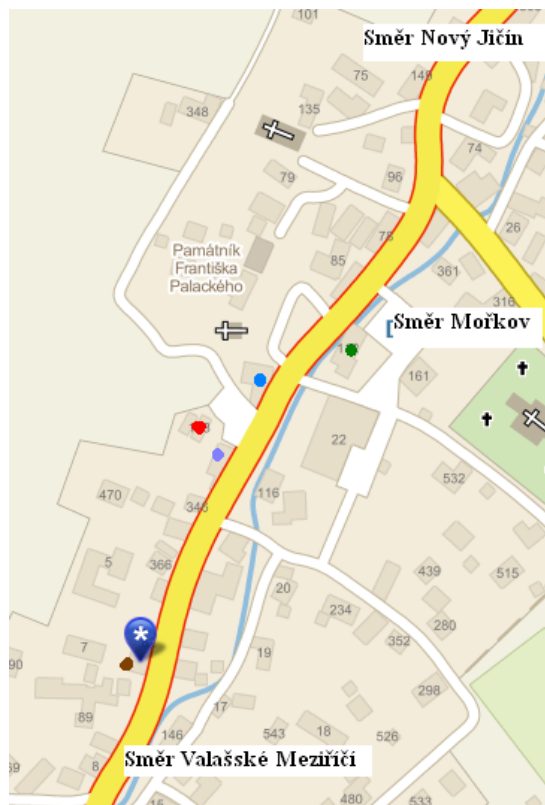
*Zdroj: ceny dle platných ceníků, vlastní návrh, vlastní zpracování*

Celková částka k výzdobě interiéru činí v průměru 1 716 Kč. Tato cena je však závislá od druhu květu a jeho množství.

Zákazníci si všechny druhy aranžmá mohou zakoupit přímo v restauraci, cena a její kalkulace bude umístěna na výrobku ze spodní strany. Zboží, které se neprodá, bude majitelce vráceno.

Obr. 4.3

### Monitoring restauračních zařízení



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

Hvězdička – KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová

Zelený bod – Restaurace u Hubů

Modrý bod – Hostinec na Fojtství

Červený bod – Penzion Staré Fojtství

Fialový bod – Discobar Falcon

Hnědý bod – H&M, zmrzlina

**Věrnostní odměny.** Z dotazníkového šetření vyplynul největší zájem o **dárek** při nákupu nad určitou částku. Navrhují při nákupu nad 500 Kč květináč o průměru 38 cm v ceně 29 Kč zdarma. Cena tohoto dárku je v přijatelných mezích, jestliže bude uskutečněn nákup nad 500 Kč. Marže na řezaných květech je 40 % a na keramickém zboží 60 %. Zisk z květiny za 500 Kč je roven 142,86 Kč a po odečtení nákupní ceny květináče zůstane zisk 124, 735 Kč.  $[142,86 - 29 \cdot (1,6/0,6)]$ .

Další variantou je **slevová knížka**. Každý zákazník, který uskuteční v obchodě nákup, obdrží slevovou knížku, do které bude sbírat body. Zákazník bude mnohem raději navštěvovat jedno květinářství, ve kterém později získá výhody, než aby jezdil při každé příležitosti do jiného obchodu.

Body ve slevové knížce budou stupňovány vždy podle částky, kterou zákazník při nákupu zaplatil (viz tabulka 4.3).

Tabulka 4.3

**Převedení hodnoty nákupu na body**

Nákup do 100 Kč	1 bod
Nákup od 101 – 200 Kč	2 body
Nákup od 201 – 300 Kč	3 body
Nákup od 301 – 400 Kč	4 body
Nákup od 401 – 500 Kč	5 bodů
Nákup nad 500 Kč	6 bodů

*Zdroj: vlastní návrh, vlastní zpracování*

Při dosažení 50 bodů a předložení slevové knížky, získá zákazník slevu 25 % na celý nákup.

**Merchandising.** Na zákazníky dělá velký dojem v obchodě množství a způsob rozmístění nabízeného zboží. Doporučuji proto firmě, aby věnovala pozornost merchandisingu, konkrétně části facingu, kdy by mělo být přehledně vystaveno všechno zboží. Firmě navrhuji urovnávání zboží dle barevnosti a velikostí. Jestliže se zboží správně seřadí dle velikostí a druhy podobného zboží se urovnají k sobě, vyvolá to dojem, že je zboží hodně a je z čeho vybírat. Hrnkové květiny budou vystavovány venku před vchodem, kde bude umístěn stojan, na kterém bude nabídka těchto rostlin odvíjet od sezónnosti.

Řezané květiny budou nadále vystaveny v jednoduchých vázách a to vždy dle velikostí, aby zabíraly co nejmenší plochu. Květy se nakupují 2x do týdne a to vždy podle poptávky. Kytice od 500 Kč se většinou dělají na objednávku, takže jsou vždy čerstvé. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největší poptávka je po květech růží a gerber, proto doporučuji nakupovat více druhů (dle barevnosti, velikosti i odrůdy) těchto květů.

**Vystavení certifikátů.** Zákazníci chtějí mít jistotu, že nakupují u odborníka. Navrhují Ing. Zdeňka Škařupové vystavit získané certifikáty a diplomy z oblasti floristiky.

**Zvýhodněná balení.** Výhodné pro nové i stálé zákazníky. Při nákupu kytice, která bude mít nad 30 ks květů, sleva 2Kč/ks. V zákazníkovi může tato pobídka vyvolat pocit, že nakoupí určitý počet zboží a k tomu získá další zdarma. Zákazník raději koupí velkou kytici za výhodnější cenu, než kdyby koupil malou beze slevy.

Pro zvýšení obrátu podniku a zvýšení tržního podílu firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová, doporučuji tyto druhy **reklamy**:

**Reklama v rádiu.** Reklamou v rádiu osloví firma široké spektrum potenciálních zákazníků v dané lokalitě, kterou firma potřebuje. Každý den poslouchá rádio až několik desítek tisíc lidí v celé České republice. Rádio můžou zákazníci poslouchat v práci, při řízení auta, doma nebo někteří pomocí internetu kdekoli, kde se v danou chvíli nacházejí a to pomocí svého mobilního telefonu s připojením.

Pro firmu KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová jsou kvůli umístění podniku důležité především stanice, které lze naladit v Moravskoslezském a Zlínském kraji.

*Moravskoslezský kraj:* Český rozhlas Ostrava, Kiss Morava, Rádio Čas Rock, Rádio Čas Ostrava, Rádio HEY, Rádio Gothic, Rubi [24].

*Zlínský kraj:* Český Rozhlas Brno, Kiss Publikum, Radio Čas (Ostrava), Radio Čas (Zlín), Radio Zlín, Rock Max [24].

*Celoplošné nejposlouchanější rádia:* Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2.

Ceny v rádiích se odvíjí od poslechovosti stanice (viz tabulka 4.4), délky reklamního spotu a jeho četnosti a času, ve kterém má být spot odvysílán.



Tabulka 4.4

## Ukázka ceny reklamy ve vybraných rádiích

Stanice	Cena za 30s spot v době od 15.00 – 19.00 hod
Impuls	1 700 Kč
Apollo	500 Kč
Rádio Zlín	1 500 Kč

Zdroj: *www.impuls.cz, www.rozhlas.cz, vlastní zpracování*

**Reklama v televizi.** Každý den sledují miliony diváků různé televizní kanály. Mezi nejsledovanější kanály patří televize Nova, Prima family, ČT1, ČT2, Nova Cinema, a Prima Cool. Tento druh reklamy patří mezi nejdražší. Ceny jsou závislé na sledovanosti dané televize (viz tabulka 4.5), délce reklamy a její četnosti a další faktory, které má každá televize individuální.

Předností televizní reklamy je působení na více smyslů člověka. Na diváky působí vizualizace zvuku, pohyb v reklamě, barva a především ukázka předmětu, jak ve skutečnosti vypadá [13].

Tabulka 4.5

## Cena reklamního spotu v televizi

Stanice	Cena v 1. Q 2011 (v tisících Kč)
Nova	20,50
Prima family	28,75
ČT1	193,00
Nova Cinema	12,15
ČT2	32,50
Prima Cool	28,75

Zdroj: *www.digzone.cz, vlastní zpracování*

Výsledná cena spotu se odvíjí od naměřené sledovanosti konkrétního reklamního bloku, ale za tyto ceníkové ceny se televizní reklama téměř vůbec neprodává, protože většina inzerentů získá od televizí různé slevy a bonusy. Ve skutečnosti televize vydělá asi 60 % z ceníkových cen. [17]

## **Reklamní kampaň – Řekněte to květinou**

Pro firmu KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová, navrhuji reklamní kampaň s názvem, Řekněte to květinou. Ke každé uvázané kytici, vytvořenému aranžmá i přizdobené hrnkové květině, bude zdarma vytvořen vzkaz s různou osobní tematikou. Jestliže bude zákazník sám chtít, bude si moci tuto kytici či aranžmá vytvořit sám či s pomocí floristky.

### **Kroky reklamní kampaně Řekněte to květinou**

**1. Definice cílů.** Primárním cílem této reklamní kampaně bude zvýšení prodeje a s tím spojené zvýšení tržeb podniku. Aby byl cíl správně formulován, bude použita metoda SMART. Pravidlo SMART určuje požadavky na správné definování a formulování cíle. Cíl musí být specifický, měřitelný, akceptovatelný, reálný a sledovatelný.

Primárním cílem je zvýšení prodeje do 31. 12. 2012 o 30 % oproti tržbám z loňského roku s vložením finančních prostředků v hodnotě 10 000 Kč. Nyní je stanovený cíl, který odpovídá pravidlům SMART. Je specifický, protože je určeno, co se má změnit. Je měřitelný, neboť prodej se může měřit v korunách či procentech. Splňuje také podmínku reálnosti, protože je dosažitelný a podmínku sledovatelnosti také splňuje.

Dle účelu je reklamní kampaň zaměřena na informativní cíl. Jejím úkolem je upozornit zákazníka na nové květinářství v okolí, které nabízí mnoho výrobků a především floristických služeb. Vysvětlit dostupné služby, vylepšit možný špatný první dojem, zmírnit obavy některých náročných zákazníků a vybudovat dobrou pověst nové firmy. Kampaň bude zaměřená především na zviditelnění floristického aranžmá.

**2. Firemní rozpočet.** Pro stanovení rozpočtu na reklamní kampaň je zvolena metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy. Rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dovolit, protože nemůže utratit více, než na co má prostředky. Vypočítá se tak, že po odečtení nákladů od tržeb je z rozdílu část přidělena na reklamu. Základním vkladem k vytvoření této reklamní kampaně je k dispozici 10 000 Kč. Finanční prostředky budou do reklamy vkládány i postupně, kdy jejich výše bude závislá na velikosti budoucích tržeb.

**3. Určení cílové skupiny.** Kampaň je zaměřena na všechny místní obyvatele, obyvatele okolních vesnic (Straník, Hostašovice, Bludovice, Krhová, Mořkov, Veřovice a jiné),

obyvatele okolních měst (Nový Jičín, Valašské Meziříčí a jiné) a obyvatele, kteří lokalitou projíždějí. Bude zaměřena především na mladší skupinu lidí zhruba ve věku od 20 – 45 let, protože květinářství chce zvýraznit přednosti v oblasti moderního floristického aranžmá a tito lidé v této věkové kategorii jsou v největší míře současnými zákazníky této firmy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší zájem o návštěvu obchodů tohoto typu jsou ženy. Ze 110 dotazovaných na daný dotazník odpovědělo 84 žen a 26 mužů.

#### **4. Požadavky na kampaň.**

- Průběh v období od 1. června 2012 do 1. prosince 2012.
- Zasáhnutí povědomí velkého počtu potenciálních zákazníků.
- Předvedení novinek v oblasti floristiky.
- Základní rozpočet na propagaci akce 10 000 Kč.
- Cílem je zvýšení prodeje a tržeb.

**5. Co chce firma sdělit.** Jedná se o informativní reklamu, kde je hlavním úkolem upozornění potenciálních zákazníků na nový obchod. V popředí chce firma sdělit možnost vyzkoušet si aranžérské služby, naučit se novým věcem a sledovat novinky v oblasti floristických služeb.

**6. Jak reklamu prezentovat.** Aby se zákazníci o této kampani dozvěděli, budou vytvořeny letáky do schránek ve velikosti A5, proběhne vyhlášení zprávy do místního rozhlasu, otisknutí inzerátu v místním zpravodaji a vložení témat na internetové stránky.

Kalkulace nákladů na propagaci reklamní kampaně je uvedena v tabulce 4.6.

Tabulka 4.6

**Kalkulace nákladů na propagaci reklamní kampaně Řekněte to květinou:**

<b>Druh reklamy</b>	<b>Poznámky</b>	<b>Cena za jednotku</b>	<b>Cena celkem</b>
Letáky do schránek	Velikost A5, celkem 2000 ks	1,5 Kč	3 000 Kč
Plakáty	Velikost A3, celkem 100 ks	9 Kč	900 Kč
Inzerát v místním zpravodaji	Sleva 25 % z důvodu místní firmy	220 Kč	165 Kč
Vyhlášení v místním rozhlasu	V celkové délce 1,5 min, opakování 2x denně v délce 3 dnů	100 Kč	600 Kč
Cena celkem za propagaci kampaně Řekněte to květinou			4 665 Kč

*Zdroj: [www.chciletaky.cz](http://www.chciletaky.cz), [www.hodslavice.cz](http://www.hodslavice.cz), vlastní zpracování*

Při tisku letáků bude firma spolupracovat s organizací BONA MEDIA s.r.o., která má zkušenosti v oblasti tisku a propagace. Tuto formu propagace lze objednat přes webové stránky a je cenově výhodná. Sídlo firmy je v Brně. Letáky by byly vyzvednuty přímo na místě, protože majitelka dojíždí do Brna pro zboží.

Z celkové částky 10 000 Kč, která byla poskytnuta jako základ pro vytvoření reklamní kampaně, zbývá 5 335 Kč. Z této částky se nakoupí hrnkové květiny, řezané květiny, keramika, dekorační zboží, barevné papíry a zvýrazňovače.

**7. Kontrola výsledků účinnosti kampaně.** Po ukončení časové lhůty kampaně je důležité vyhodnotit výsledky. Bude nutné vyhodnotit, zda bylo využito nových nabídnutých služeb a v jaké míře se na velikosti tržeb podílely. Jestliže bude kampaň účinná a dosáhne splnění požadovaných cílů SMART, zvýší se tržby o 30 % do konce roku 2012.

## 5 Závěr

Jestliže si chce firma vybudovat tržní podíl, být efektivní a dosahovat zisku, musí se svými současnými, ale i budoucími zákazníky komunikovat. Musí jim sdělit nějakým způsobem, že je na trhu, nabízí něco nového a dokáže uspokojit jejich potřeby. Pro taková sdělení vybírají firmy nejvhodnější způsob své propagace, do kterého patří především reklama a další druhy podpory prodeje.

Reklama je všude kolem nás. Slyšíme ji v rádiu, vidíme ji v televizi, venku na billboardech, denně nám do schránky pošťák nosí nové letáky, na internetových stránkách se naši pozornost snaží upoutat dialogová okna s reklamou. Ale co to vlastně je reklama? Dovolují si tvrdit, že je to jakákoliv forma propagace určitého podniku, která působí na nákupní chování spotřebitelů.

Zákazníci jsou rádi, když k nákupu dostanou něco navíc, něco víc, než si sami zaplatili a očekávali. Vzorky, dárkové balení, propisku s logem firmy, u které právě nakoupili, kšiltovky, nálepky a jiné propagační zboží je dobrým stimulem, který ve velké míře podporuje nákupní chování spotřebitelů.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout nejvhodnější prostředky vedoucí ke zvýšení prodeje. Firma prozatím nedosahuje tak vysokých tržeb, aby mohla zaplatit reklamu v televizi či rádiu, proto tyto varianty prozatím nedoporučuji jako vhodné k uskutečnění. Naopak vhodnými se ukázaly varianty spolupráce s jinými firmami, kdy náklady jsou pro podnik únosné, vytváření výhodných balení, kdy zákazník při nákupu získá slevu, rozdávání slevových knížek, do kterých budou zákazníci za uskutečněné nákupy sbírat body, které pak promění ve slevu na další nákup. Také varianty vystavení certifikátů a věnování se merchandisingu, které nestojí firmu téměř žádné peníze navíc, jen se více zaměří na způsob, jakým své již zakoupené zboží vystaví, se ukázalo jako vhodný způsob propagace.

Jestliže by podnik uskutečnil navrhovanou kampaň, která by dosáhla svých cílů, a zvýšily se podniku tržby, mohla by majitelka rozšířit své zboží o zahradnické potřeby, vybudovat před obchodem zahrádku s okrasnými květinami i stromy a tím opět podpořit prodej.

Výsledky z dosavadního průzkumu a navrhované možnosti podpory prodeje a reklamy, mohou být firmou použity pro další rozhodování o možnostech vlastní propagace.

## Seznam použité literatury

### *Knižní zdroje*

- [1] BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. Vyd. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2006. ISBN 9788025110416.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [4] HAVLÍČEK, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] GUENES, Maggie a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [8] KUNTE, Libor a kol. *Floristika 2*. Střední škola zahradnická a zemědělská Antonína Emanuela Komerse, Děčín – Libverda, 2007.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SANTLEROVÁ, Květoslava a kol. *Telemarketing v praxi*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3928-1
- [11] ŠVARCOVÁ, Jena a kol. *Ekonomie – stručný přehled*. Vydání pro rok 2006/2007. Zlín: CEED, 2006. ISBN 80-903433-3-3
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. Aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

[14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

### ***Internetové zdroje***

[15] BOEMI COSMETICA BOHEMICA. *Boemi* [online]. 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.boemi.cz/>

[16] BUSSINES INFO. *Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/direct-marketing/1001663/60084/?page=3>

[17] DIGI ZONE. *Nejlepší web o televizi a digitálním vysílání* [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-04-2]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/vsechny-televize-letos-zdrazily-reklamu-az-na-3/>

[18] EDWILAN s.r.o. dovozce umělých květin a dárkového zboží. *Edwilan* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: [http://www.edwilan.com/p\\_14/o-nas/](http://www.edwilan.com/p_14/o-nas/)

[19] HARASIM DESIGN. *Dekorace a bytové doplňky pro Vás* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.harasim.info/clanky/o-nas/>

[20] LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS. *Integrovaný přístup k Public Relations pro 21. Století* [online]. [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/proc-kdo-a-kdy-pouziva-pr>

[21] MARKETING JOURNAL. *Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 2004-2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations\\_\\_s363x358.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html)

[22] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingová komunikace* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)

- [23] PLANTA COLLECTION. *Planta Collection – Cesta k modernímu bydlení* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.planta.cz/>
- [24] PLAY. *Radia online* [online]. 2006-2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radia-online>
- [25] PS PETR SCHNEIDER VELKOOBCHOD KVĚTIN. *Sortiment* [online]. 2010 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.ps-kvetiny.cz/sortiment>
- [26] VELKOOBCHOD KVĚTIN STORGE. *Hrnkové květiny* [online]. 2010-2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.storge.cz/cz/sortiment/hrnkove-kvetiny/plocha/>
- [27] VONEKL. *Velkoobchod s květinami a doplňky* [online]. 2009-2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.vonekl.cz/profil-firmy>



## **Seznam zkratk**

ATL above the line, nadlinková komunikační aktivita

BTL below the line, podlinková komunikační aktivita

CD compact disc

DVD digital versatile disc

např.: například

obr. obrázek

s.r.o společnost s ručením omezeným

TTL through the line, sjednocení nadlinkové a podlinkové komunikace

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012.....

Luka Buzianova!  
.....  
jméno a příjmení studenta

## **Seznam grafů**

- Graf 4.1      Návštěvnost webových stránek
- Graf 4.2      V květinářství vás nejvíce zaujme
- Graf 4.3      V květinářství dáváte přednost
- Graf 4.4      Z jakých květin si nejčastěji necháváte uvázat kytice
- Graf 4.5      Jak je pro vás důležité vzdělání květinářky
- Graf 4.6      Která reklama je pro Vás nejzajímavější a zaujme Vás k návštěvě obchodu
- Graf 4.7      Jaký druh slevy je pro Vás nejvýhodnější

## **Seznam obrázků**

- Obr. 2.1 Fáze připravenosti k nákupu
- Obr. 4.1 Logo firmy
- Obr. 4.2 Ishikawa diagram
- Obr. 4.3 Monitoring restauračních zařízení

## Seznam tabulek

- Tabulka 2.1 Hlavní odlišnosti mezi marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací z hlediska působení na zákazníky
- Tabulka 3.1 Možné cíle reklamy
- Tabulka 4.1 Kalkulace předvánoční prodejní výstavy
- Tabulka 4.2 Kalkulace vystavení zboží v restauračním zařízení
- Tabulka 4.3 Převedení hodnoty nákupu na body
- Tabulka 4.4 Ukázka ceny reklamy ve vybraných rádiích
- Tabulka 4.5 Cena reklamního spotu v televizi
- Tabulka 4.6 Kalkulace nákladů na propagaci reklamní kampaně Řekněte to květinou

## Seznam příloh

- Příloha č. 1 Leták firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová
- Příloha č. 2 Vzhled webových stránek firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová
- Příloha č. 3 Vizitky podniku KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová
- Příloha č. 4 DOTAZNÍK – podpora prodeje v květinářství

## Přílohy

Příloha č. 1

Leták firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová



# 17. ŘÍJNA 2011 OTEVŘEME NOVÉ KVĚTINÁŘSTVÍ V HODSLAVICÍCH.

Do nového květinářství Vás srdečně zve  
Ing. Zdeňka Škařupová.

Najdete nás na adrese Hodslavice 81  
*/hned vedle zmrzliny/*

*Provozní doba: Po - Pá 9 - 17hod.*

*Zdroj: interní zdroj*

Příloha č. 2

Vzhled webových stránek firmy KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová



Zdroj: interní zdroj

Příloha č. 3

Vizitky podniku KVĚTINY Ing. Zdeňka Škařupová



Zdroj: interní zdroj



**DOTAZNÍK – podpora prodeje v květinářství**

1. V květinářství dáváte přednost (vyberte 2 možnosti)
  - a) Řezaným květinám
  - b) Hrnkovým květinám
  - c) Umělým květinám
  - d) Keramice a doplňkům
  - e) Květinovému aranžmá
  
2. Kolik korun jste ochotni zaplatit při jedné návštěvě květinářství?
  - a) 100 – 200 Kč
  - b) 201 – 500 Kč
  - c) 501 – 1000 Kč
  - d) 1001 – 1500 Kč
  - e) 1501 a více Kč
  
3. Z jakých květin si nejčastěji necháváte uvázat kytice?
  - a) Růže
  - b) Gerbery
  - c) Karafiáty
  - d) Anturie
  - e) Nechávám si poradit
  - f) Nekupuju řezané květiny a dávám přednost hrnkovým
  - g) Jiné
  
4. Jak je pro Vás důležité vzdělání květinářky?
  - a) Ano, měla by být vyučena v tomto oboru
  - b) Nemusí být vyučena, ale měla by mít základní znalosti
  - c) Ne, myslím si, že rozpoznat květiny a uvázat kytici není tak těžké
  
5. V kterém období navštěvujete květinářství nejčastěji?
  - a) Jaro
  - b) Léto
  - c) Podzim
  - d) Zima
  
6. V květinářství Vás nejvíce zaujme:
  - a) Způsob rozmístění zboží v prodejně
  - b) Množství nabízeného zboží
  - c) Příjemný personál
  - d) Velikost prodejny
  - e) Zajímavá a poutavá výloha

7. Využili byste donášku květin do domu za příplatek 50 – 80 Kč?
- a) Ano
  - b) Ne
8. Zaplatili byste aranžérku, aby Vám vyzdobila byt, kancelář či jiné prostory kde očekáváte spoustu lidí?
- a) Ano
  - b) Ne
9. Zakoupili byste květinu od pochůzkového prodejce?
- a) Ano
  - b) Ne
10. Zajímají Vás novinky a móda v oblasti floristiky?
- a) Ano
  - b) Ne
11. Zúčastnili jste se někdy floristické výstavy?
- a) Ano, velice se mi líbila a zaujala mě
  - b) Ano, ale v budoucnu už bych se další nezúčastnil/a
  - c) Ne, ale pokud bych o nějaké věděl/a, zúčastnil/a bych se
  - d) Ne, květiny mě až tak nezajímají
12. Která reklama je pro Vás nejzajímavější a zaujme Vás k návštěvě obchodu? (vyberte 3 možnosti)
- a) Internetové stránky
  - b) Reklama v novinách
  - c) Reklama v televizi
  - d) Plakáty (na domech, v obchodech, úředních deskách)
  - e) Letáky
  - f) Doporučení od známého
13. Jaký druh slevy je pro Vás nejvýhodnější?
- a) Sbíráání bodů do slevové knížky (můžete si vybrat slevu na cokoliv, co se v knížce nachází)
  - b) Procentuální sleva na další nákup při současném nákupu nad určitou cenu
  - c) Dárek při nákupu nad určitou cenu
  - d) Slevový poukaz na jiný druh výrobku (při spolupráci květinářství s jinou firmou)
14. Jaké je Vaše pohlaví
- a) Muž
  - b) Žena