

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce pojednává o hlavním propagačním materiálu společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o. pro rok 2005 – Sales Packu (také označovanému jako prodejní materiál). Popisuje proces, který je nutný k vytvoření relevantního, úplného a užitečného nástroje podporujícího prodej produktů v segmentu přepravních služeb. Dává návod nejen na efektivnější vedení celého projektu, ale nastiňuje i nutnost inovace v elektronických médiích.

Abstrakt in English

This project is focused on major POS materiál of DHL Express (Czech Republic) s.r.o. for year 2005 – Sales Pack (also named as sales materiál). There is a proces of building relevant, consistent and useful materiál supporting selling of products in logistics area. It's main goal is to show us, how to lead project more effectively, but on the other hand, describes ways for future innovation and focus on electronic applications.

Děkuji společnosti DHL za umožnění přístupu ke všem relevantním datům nutným pro zpracování tohoto tématu a zařazení mých návrhů do konceptu prodejních materiálů na rok 2005.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

Analýza propagačních prostředků společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o.

jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 24. dubna 2005

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	11
1.1 MASOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1.1 Televizní vysílání	12
1.1.2 Vydavatelské a nakladatelské činnosti.....	13
1.2 INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE	15
1.2.1 Druhy komunikace	16
1.2.2 Úspěšná interpersonální komunikace.....	16
1.2.3 POS materiály v rámci interpersonální komunikace.....	17
2 CORPORATE IDENTITY.....	18
2.1 VÝZNAM CI.....	18
2.1.1 Image	18
2.1.2 Product (produkt)	19
2.1.3 Corporate Design (jednotný vizuální styl)	19
2.1.4 Design manuál.....	20
2.1.5 Aplikace CI v rámci POS materiálů DHL.....	21
2.2 GLOKALIZACE DHL V RÁMCI ČR	22
3 PRODUKCE TIŠTĚNÝCH MATERIÁLŮ.....	24
3.1 TECHNOLOGIE TISKU	24
3.1.1 Knihtisk	25
3.1.2 Flexografie	25
3.1.3 Hlubotisk	26
3.1.4 Ofset	27
3.1.5 Digitální tisk.....	27
3.1.6 Bezvodý ofset a metoda DI (Direct Imaging)	28
3.1.7 Sítotisk.....	28
4 PRODUKCE ELEKTRONICKÝCH POS MATERIÁLŮ	30
4.1 TECHNOLOGIE	30
4.1.1 Flash	30
4.1.2 SVG.....	31
4.1.3 ActiveX, Java, DHTML a jejich srovnání s Flash	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 DHL EXPRESS (CZECH REPUBLIC).....	36
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI DHL	36
5.2 SOUČASNOST SPOLEČNOSTI DHL.....	37
5.3 3D	38
5.4 PRODUKTY DHL EXPRESS	38
6 POS MATERIÁLY DHL.....	40
6.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLE	40
6.2 HYPOTÉZY.....	41

6.3	PLÁN PRO TVORBU SALES PACKU 2005	41
6.3.1	Stanovení cílů	42
6.3.2	Vytvoření teamu	42
6.3.3	Stanovení úkolů a rozdělení kontrolních pravomocí	44
6.4	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ	46
6.5	ANALÝZA INFORMACÍ	47
6.5.1	Prodejní materiály 2004 – Shrnutí	47
6.5.2	Prodejní materiály 2005 – Požadavky	48
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	49
7	NÁVRH OPTIMÁLNÍHO ŘEŠENÍ PRO PROPAGAČNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI DHL	50
7.1	ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY	50
7.2	VYTVOŘENÍ TEAMU	50
7.3	STANOVENÍ ÚKOLŮ A ROZDĚLENÍ KONTROLNÍCH PRAVOMOCÍ	56
7.4	KONCEPT PRODEJNÍHO MATERIÁLU	58
7.4.1	Tištěná verze	58
7.4.2	Multimediální CD	60
7.5	PRODUKCE PRODEJNÍHO MATERIÁLU	62
7.5.1	Časový plán	63
7.5.2	Rozpočet	64
7.5.3	Realizace	64
7.5.4	Distribuce	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Díky moderním možnostem komunikace je předávání informací na různých úrovních z hlediska kvantity a kvality, médií a diferenciací druhu sdělení s přesným zaměřením na příjemce informace velice snadné. Masmedia nám dávají možnost oslovit v jednom okamžiku široký okruh příjemců – zákazníků sdělením, které může iniciovat zájem o produkt. Tato komunikace je však pouze jednostranná, neadresná a z hlediska přímých nákladů relativně drahá, navíc z hlediska jednotkových nákladů velmi těžko analyzovatelná. Jedná se však pouze o první krok k zákazníkovi. Ten se poté o daný produkt zajímá detailněji a hledá další zdroje informací – prostřednictvím internetu, katalogů, ceníků a ostatních tištěných materiálů, které mu pomáhají při rozhodování o koupi produktu, v případě zaměření této práce služby. Zde je také chvíle kdy nastupuje osobní prodej a interpersonální komunikace.

Cílem této diplomové práce je zmapovat, analyzovat a navrhnout řešení POS komunikace – zejména hlavního prodejního nástroje společnosti DHL Express (Czech Republic) s.r.o., (dále jen DHL) největšího poskytovatele přepravních služeb na světě v odvětví mezinárodní i vnitrostátní, letecké expresní, pozemní, železniční, námořní a letecké cargo přepravy.

Tato nadnárodní společnost, která v rámci české republiky vznikla 1. 10. 2004 spojením tří do té doby samostatných subjektů: DHL International, Danzas a Deutsche Post Euro Express, je vlastněna německou společností Deutsche Post AG.

Firemní kultura a z toho vyplývající Corporate Identity celé skupiny je postavena na celosvětově uznávané a tradiční značce DHL. Pro jednotnou komunikaci byly vytvořeny velice podrobné Design Manuály (Toolboxy), které jsou závazné pro všechny členy skupiny a na jejichž dodržování je kladen zásadní důraz při komunikaci značky vůči veřejnosti, ostatním podnikatelským subjektům a zákazníkům.

Úkol, který byl pro tuto práci vytyčen je vytvoření zásadního prodejního nástroje pro obchodní zástupce DHL – Sales Pack 2005 (v textu označován jako prodejní materiál), jenž bude po celý rok sloužit k předávání informací zákazníkům, pomáhat obchodním zástupcům při prodeji a přehlednou formou informovat klienty DHL o vlastnostech jednotlivých služeb a jejich cenách. Tento nástroj musí zohlednit různorodost portfolia služeb společnosti, musí být účelný, přehledný a jednotný vizuálním stylem. Informace,

které poskytné musí být srozumitelné a jednoznačné. Dalším důležitým požadavkem na tento materiál je možnost aktualizovat efektivně a s vynaložením co nejnižších prostředků informace o produktech společnosti, které se v průběhu roku změní.

Na základně dostupných analýz a interních požadavků bude v projektové části navrženo takové řešení, které bude odpovídat potřebám DHL pro tištěnou i elektronickou formu. Bude vyvrácena domněnka, že komunikace nadnárodních společností svázaných mantinely Corporate Identity v rámci POS materiálů odsouvá tuto část komunikace dále od zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Komunikací – bereme-li v úvahu pouze marketingový pohled, označujeme v současné době téměř jakékoliv obchodní nebo reklamní sdělení. Jedná se o moderní slovo, které se začalo používat aby přesněji vymezilo činnost, která se odehrává mezi mluvčím a příjemcem obchodního (ale i jiného) sdělení ve vztahu k přenosu informací mezi podnikatelským subjektem a zákazníkem nebo veřejností. Nahrazuje také již v současné době negativně vnímané slovo reklama.

Základními komunikačními kanály v současné době jsou považovány roviny masové, interpersonální a individuální komunikace. Každá z těchto forem komunikace umožňuje jiný pohled na to jak obchodní sdělení pracuje se spotřebiteli.

1.1 Masová komunikace

Patří mezi takzvané nadlinkové aktivity, ATL = Above the Line. Typ komunikačních aktivit, které zahrnují nákup a využití médií s masovým zásahem, např. televize, rádio, noviny, časopisy, venkovní reklama, internet, kina. Tedy médií, kde absentuje přímý kontakt s výrobkem, možnost jeho testování. Proto jsou nazývány mediální komunikací.

Zákony

Nejdůležitějšími právními předpisy, které se vztahují k činnosti hromadných sdělovacích prostředků či mají nebo mohou mít vliv na obsah reklamního sdělení, jsou:

- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a jeho aktuální úpravy. Zákon vytváří podmínky pro provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rozlišuje veřejnoprávní a soukromý sektor. Stanoví zákonná omezení reklamy a zákonné limity reklamy v rozhlasovém a TV vysílání,
- zákon č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, a jeho aktuální úpravy,

- zákon č. 81/1966 Sb., o periodickém tisku a ostatních informačních prostředcích, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 110/1964 Sb., o telekomunikacích, a jeho aktuální úpravy,
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a jeho aktuální úpravy Zákon stanoví zejména obecné požadavky na reklamu a výslovně omezuje reklamu tabákových výrobků, alkoholu, léků a zbraní,
- obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb., zejména § 41-54 upravující nekalou soutěž,
- občanský zákoník, č. 40/1964 Sb., zejména § 9-11, zakotvující tzv. ochranu osobnosti,
- další předpisy, které chrání vlastnictví různých, zejména nemotných statků: zákon č. 35/1965 Sb., o dílech vědeckých, uměleckých a literárních (autorský zákon), zákon č. 174/1988 Sb., o ochranných známkách a další,
- zákon o reklamě - obecné označení pro zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

1.1.1 Televizní vysílání

Televize je fenoménem dnešní doby. Její sledovanost roste, roste i počet televizních stanic, které nabízí nejrozmanitější druhy programů od zpravodajských až po filmové. Televize členíme dle různých kritérií na celoplošné, regionální, místní, kabelové, atd. Nejdůležitějším členěním je však způsob, jakým získávají finanční prostředky ke svému provozu.

V České republice jsou dva druhy televizních stanic dle zřizovatele:

- Veřejnoprávní – televizní stanice, jejíž provoz podporuje stát prostřednictvím peněz získaných z tzv. televizních poplatků. Tato televize zároveň získává finanční prostředky z prodeje reklamního času. Jedná se o ČT1, ČT2 a ČT24.
- Komerční – televizní stanice, která získává finanční prostředky na svůj provoz výhradně z prodeje reklamního času a ostatních komerčních aktivit. V České republice se jedná zejména o TV Nova a TV Prima.

Při prodeji reklamního času a získávání prostředků tímto způsobem se tyto televizní stanice řídí zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního

vysílání. Ten stanoví zákonná omezení reklamy a zákonné limity reklamy v rozhlasovém a TV vysílání.

Nejdůležitějšími body tohoto zákona jsou:

- Čas vyhrazený reklamě nesmí v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona přesáhnout 1 % denního vysílacího času; provozovatel vysílání ze zákona může tento podíl zvýšit vysíláním teleshoppingu až na 10 % denního vysílacího času. Vysílání reklam a teleshoppingu u provozovatele vysílání ze zákona v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.
- Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatelů vysílání s licenci nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času; tento podíl může provozovatel vysílání s licenci zvýšit vysíláním teleshoppingu, s výjimkou vysílání souvislých teleshoppingových pořadů, až na 20 % denního vysílacího času.
- Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.

Plnou citaci hlavy IV tohoto zákona, pojednávající o reklamě, teleshoppingu a sponzorování pořadů, uvádím v příloze V.

(<http://www.czech-tv.cz/>)

1.1.2 Vydavatelské a nakladatelské činnosti

Vydavatelské a nakladatelské činnosti jsou v nařízení vlády formulovány jako činnosti spojené s vydáváním novin, časopisů a ostatních periodik, knih a brožur, hudebnin a hudebních rukopisů, fotografií, pohlednic, slovníků, telefonních seznamů, map, atlasů, plakátů, inzertních katalogů, prospektů a jiných tištěných náborových materiálů, diářů, kalendářů, formulářů a jiných tištěných materiálů. Vydavatelská činnost na internetu. Provádění korektur a technická redakce. Obsahem živnosti není vydávání a nahrávání zvukových a zvukově-obrazových záznamů, polygrafická výroba ani rozmnožování tištěných podkladů počítačovými tiskárnami a rozmnožovacími stroji.

V České republice jsou vydavatelské a nakladatelské činnosti zastřešovány Uníí vydavatelů, která byla založena v roce 1990 a je jediným a reprezentativním sdružením

podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů je právnickou osobou s působností na území České republiky. Unie vydavatelů sdružuje všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Z 36 řádných členů Unie vydavatelů vydává 29 pouze časopisy, 5 je deníkových vydavatelství a 2 vydavatelé vydávají deníky i časopisy. Spolu s přidruženými členy tvoří Unii vydavatelů celkem 49 členů. Členové Unie vydavatelů v současné době vydávají celkem 200 titulů periodického tisku (bez územních mutací, započteny jsou pravidelné suplementy deníků – stav k 31.3.2005) a 110 samostatných on-line produktů.

ODHAD ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT

Měřením odhadů četnosti tisku a poslechovosti rozhlasů se zabývá obsáhlý projekt, jehož výstupem jsou data, která jsou uznávána jako jedna z nejvíce relevantních v oblasti průzkumu tohoto typu médií.

V závěru letošního roku skončí další tříletý cyklus výzkumu četnosti tisku a poslechovosti rozhlasů Media projekt, na jehož realizaci se od roku 2003 spolupodílí agentury GfK Praha a MEDIAN. Přestože oproti předcházejícím etapám nedošlo v metodice výzkumu k žádným podstatným změnám, je možné celý tento cyklus bez nadsázky označit jako přelomový.

Shodným dotazováním na media se od roku 2003 podařilo zajistit jednotná mediální data pro celý tiskový trh včetně optimalizace dat z výzkumů Media projekt a Media & Market & Lifestyle (MML).

Další významné změny přinesl rok 2004. Byla přijata pravidla pro zařazování titulů do Media projektu. Podle pravidla ochranné doby může být nový tiskový titul zařazen do dotazování pouze tehdy, pokud doba mezi prvním vydáním titulu a prvním dnem sběru kvartálních dat Media projektu je alespoň 6 měsíců. Přesná pravidla také platí pro zařazování titulů na karty A a B a pro jejich přezarování. Při publikaci výsledků se místo pojmů četnost/poslechovost nově užívá termínů odhad četnosti/poslechovosti. Při listopadovém zveřejnění výsledků za 2. a 3. čtvrtletí 2004 poprvé nebyly tituly ve výsledcích řazeny dle žánrových skupin, nýbrž v souladu s praxí při zveřejňování ověřovaných nákladů ABC ČR dle periodicity. V závěru roku na základě dohody mezi zástupci Unie vydavatelů a AKA byly z dotazování vyřazeny všechny tituly, které ve dvou po sobě jdoucích datových souborech nedosáhly projektovaný odhad četnosti alespoň 10

000 čtenářů. Současně byly vyřazeny z dotazování i dětské tituly. Po dohodě Unie vydavatelů a AKA bylo také rozhodnuto neuvádět ve výstupech z Media projektu, tj. ani v primárních datech tituly, jejichž čtenost nedosáhla v projekci 20 tisíc čtenářů. Poprvé se tak stalo při zveřejnění výstupů za 3. a 4. čtvrtletí 2004 a za celý rok 2004 v únoru letošního roku.

1.2 Interpersonální komunikace

Interpersonální komunikací označujeme komunikaci minimálně dvou osob mezi sebou – v obchodním prostředí se jedná o situaci při prodeji tváří v tvář, která je nejběžnější při osobním prodeji. Interpersonální komunikace je nejen přenos informací, ale i sebe prezentace a sebepotvrzování, jde o vyjádření postojů k předmětu, ke komuniké, ale i k příjemci informace. Jde o různou úroveň působení, ovlivňování, znesnadňování, či usnadňování porozumění

Prodávající tedy komunikuje přímo s potenciálním zákazníkem. Snaží se zákazníka (příjemce komunikace) přesvědčit – prodat mu výrobek prostřednictvím zvoleného média, kterým je v případě komunikace tváří v tvář konverzace obou stran.

S pojmem interpersonální komunikace souvisí sociální interakce. V pozitivní podobě se interakce realizuje jako kooperace, participace, koncensus, koordinace, akomodace. Na rozdíl od toho v negativní podobě soutěživost, rivalita, segregace, diskriminace, konflikt, boj.

Sociální komunikace je také interakce prostřednictvím kódovaných symbolů verbálních i neverbálních.

1.2.1 Druhy komunikace

- záměrná – komunikátor má pod kontrolou to, co prezentuje způsob komunikace odpovídá jeho záměru,
- nezáměrná – komunikátor prezentuje svůj projev jiným způsobem než byl jeho původní úmysl (tréma, emoce),
- vědomá – komunikátor si uvědomuje co říká a jak to říká,
- nevědomá – komunikující nemá pod vědomou kontrolou svůj projev kompletně nebo jeho složky,
- kognitivní – logická, racionální, smysluplná, preferovány jsou logické argumenty, preferována je racionalita,
- afektivní – komunikace prostřednictvím emočních projevů, tzv. působení na city,
- pozitivní – každý komunikační projev má v sobě určitý hodnotící projev,
- shodná – sdělované informace mezi komunikujícími lidmi se shodují neodporují si,
- asertivní – sebeprosazující,
- agresivní – útočná, bezohledná, sobecká,
- manipulativní – používání úskoků a neférových forem jednání,
- pasivní – ústupná, uhýbající, bojácná,
- intropersonální – tzv. vnitřní monolog nebo dialog.

1.2.2 Úspěšná interpersonální komunikace

Skutečný úspěch přímé (tváří v tvář) nebo nepřímé (telefon, tax, mail) interpersonální komunikace závisí na schopnosti odesílatele vyvolat v příjemci sdělení příjemné myšlenky a pocity, které jsou pro oba společné. Klíčem ke komunikaci tváří v tvář je schopnost odesílatele rozpoznat ty myšlenky a pocity, které sdílí s příjemcem a proniknout do nich. Při běžné konverzaci nebo rozhovoru typu otázka – odpověď najdou obvykle dva různí lidé alespoň v něčem se shodující stanovisko.

Pro českou kulturu je typický takový styl komunikace, který klade mimořádnou váhu na implicitní komunikaci a silný situační kontext. Na rozdíl od Američanů Švýcarů nebo Němců, kteří jdou přímo k věci, předpokládáme, že mnoho informací, které chceme sdělit, musí náš partner v komunikaci pochopit jednak z naší neverbální komunikace, jednak z kontextu situace, ve které se komunikace odehrává. Nejvýše hodnocená je slovní komunikace, která v sobě zahrnuje i určitou dávku humoru, ironie a posluchač je tak přinucen si mnohé domýšlet a číst mezi řádky.

1.2.3 POS materiály v rámci interpersonální komunikace

POS materiály musí vycházet ze znalosti myšlenek a pocitů, které mají všichni spotřebitelé společné. Jejich stanovení by potom mělo umožnit prodejci přesvědčit potencionálního spotřebitele o zvláštní přednosti právě jeho řešení specifické potřeby nebo přání. V některých případech se tato schopnost nazývá empatie – umění vcítit se do uvažování druhého. Tvůrčí osobnosti v marketingových komunikacích umí využít empatii a vytvořit prodejní materiály, kterým spotřebitelé porozumí a aktivně s nimi pracují.

Při komunikaci samotné jsou prodejní materiály podpůrným zdrojem informací pro prodejce a umožňují jednak podpořit prodejní argumenty konkrétními údaji a zároveň podpořit jejich důvěryhodnost. Zejména v české společnosti je důvěra v informace předané v tištěné podobě velmi vysoká.

Předání prodejních materiálů při obchodním jednání také usnadňuje jednání tváří v tvář v tom směru, že informace, které si příjemce sdělení nezapamatuje z ústního podání nalezne v tištěném materiálu.

2 CORPORATE IDENTITY

2.1 Význam CI

V dnešním světě s neustále narůstajícím konkurenčním prostředím se zákazníci velmi často rozhodují na základě emocí a pocitů. Právě proto pouze firmy s jasně definovanou vizí a identitou mohou v tomto prostředí vyniknout a uspět. Základem dnešních marketingových metod je diferenciací. Pro příklad nejdokonalější diferenciací nemusíme chodit daleko. Je součástí našeho každodenního života – je to příroda sama.

S naprostou dokonalostí pomocí různých prvků a symbolů odlišuje jednotlivé druhy a jak naopak stejnými společnými znaky určuje jejich druhovou příbuznost. Podobný proces prožívá dnes každá firma při hledání a následném definování své vlastní identity.

2.1.1 Image

Pod pojmem image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Z důvodu informační zahlcenosti chápe veřejnost image subjektu jako symbol, který jej hodnotí v rámci jeho okolí a má bipolární charakter.

Dále můžeme říci, že image vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností). Je sdělitelné, měnitelné a analyzovatelné. Působí na názory a chování (nejen nákupní chování) a podstatným způsobem je ovlivňuje.

Existují různé způsoby typologie image:

a) druhové, značkové, firemní

Druhové image vyjadřuje image pro celý druh zboží (např. čaj), značkové pro produkt určité značky a firemní image vyjadřuje image podniku (Corporate Image). Jednotlivé typy se vzájemně velmi ovlivňují a je mezi nimi úzký vztah.

b) vnitřní, vnější, skutečné

Vnitřní image vyjadřuje představu subjektu, vnější pak působení na veřejnost a skutečné image vyjadřuje postoj veřejnosti k subjektu.

c) univerzální, specifické

Univerzální image nepodléhá např. regionální specifičnosti, zatímco specifické image vychází z konkrétních podmínek konkrétního regionu.

d) záměrné, nezáměrné, žádoucí, nežádoucí

Tato typologie člení image na čtyři skupiny (záměrné žádoucí, záměrné nežádoucí, nezáměrné žádoucí, nezáměrné nežádoucí), kdy kombinuje dva pohledy zároveň.

e) podle svého nositele

Nositelem image může být osoba, výrobek, služba, událost, organizace.

2.1.2 Product (produkt)

Firemní nabídka, výrobky nebo služby organizace. Úroveň produktu a jeho vlastnosti se společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, realizovanými v rámci jednotného designu, podílejí na tvorbě image subjektu.

Produkt má širším význam, než pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnosti produktu jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita atd.

Z hlediska marketingu stojí produkt jako součást marketingové strategie. Všechny její složky musí také podléhat jednotným prvkům organizace. Distribuce (Place), propagace (Promotion) i cena (Price) musí být přizpůsobena celkovému způsobu prezentace organizace (produktu). I tyto složky v sobě musejí zahrnovat definovanou filozofii. Přeje-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt dostupný v luxusní distribuční síti za luxusní cenu.

2.1.3 Corporate Design (jednotný vizuální styl)

Vizuální prezentace má pro vznik dobrého image subjektu velký význam. Organizace, která si přeje odlišit se od ostatních a být tak snadno zapamatovatelná, dát veřejnosti najevo svou filozofii, musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným způsobem. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, řídí se tvorba všech prostředků, jimiž organizace vizuálně komunikuje s veřejností, tzv. Design manuálem.

Podle předem stanovené osnovy, která vychází z předem zjištěných potřeb subjektu, jsou v oddělených kapitolách nebo dílech (podle rozsahu) graficky řešeny úkoly, týkající se vždy

určité oblasti (firemní konstanty, služební grafika, apod.). Grafická řešení jsou doplněna textem, který použití prvků vysvětluje. Tato řešení slouží jako podklady k tvorbě propagačních prostředků.

Zásadou je, že na začátku musí být dobře připravená koncepce, která odpovídá skutečným potřebám organizace, vytvořená na základě znalosti této organizace a její filozofie. Práce musí být zahájena vytvořením základních firemních konstant, zpravidla pokračuje definováním podoby služební grafiky a propagačních materiálů. Pro úspěšnou a bezchybnou aplikaci Design manuálu musí mít subjekt tuto příručku k dispozici nejen v tištěné, ale i v datové podobě.

2.1.4 Design manuál

Značka

Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je značka. Ta musí reflektovat filozofii organizace a musí nést základní vlastnosti značky – čitelnost, jedinečnost, příjemný vzhled, zapamatovatelnost, schopnost informovat, atd. Zavádění nové značky je časově i finančně značně nákladné, proto je důležité výběr značky neuspěchat. Značku je nutné podrobit analýze, zjistit její komunikační schopnosti a zjistit její kvalitativní znaky. Design manuál musí řešit její variabilitu, ale při zachování maximální míry jednotnosti (černobílé provedení, barevné provedení, pozitivní provedení, negativní provedení). Design manuál rovněž musí obsahovat její velikostně přípustnou řadu, možnost prostorového řešení, ochranný prostor a pro usnadnění i nepřípustné varianty.

Někdy je možné setkat se s manuálem, který řeší pouze kodifikaci značky a logotypu a nejbližších zásad s tím spojených (tzv. logomanuál). Tento způsob je ovšem vytržením jedné oblasti Corporate Designu z kontextu, je nesystémový a řešení Corporate Designu organizace neprospívá. Nicméně je nutno podotknout, že je lepší mít alespoň tzv. logomanuál, než nemít nic.

Firemní konstanty

Tato kapitola CI kodifikuje základní prvky celé vizuální prezentace, jako např. kombinaci zápisu adresy s logotypem, firemní písmo, barevnost. Tyto prvky se budou dále vyskytovat prakticky na všech vizuálních výstupech subjektu, proto je nesmírně důležité této kapitole věnovat velkou pozornost.

Služební grafika

Někdy je tato kapitola CI nazývána merkantilní tiskoviny. Obsahuje řešení tiskovin, se kterými se veřejnost nejčastěji setká. Jsou to dopisní papíry, vizitky, jmenovky, razítka, interní i externí formuláře.

Propagace a tiskoviny

Zde nalezneme řešení všech (podle potřeb subjektu) vizuálních způsobů propagace, jako letáky, plakáty, inzeráty, reklamní předměty, expozice, apod. Řešení uvedených způsobů je pouze koncepční, řeší především layouty, uvádí příklady aplikace konstant.

Součástí obsáhlejších Design manuálů jsou i kapitoly zabývající se orientační grafikou, interiéry, exteriéry, designem obalů (pokud nejsou obsahem svého samostatného manuálu), dopravními prostředky, oděvy zaměstnanců, atd. Rozsah Design manuálu je určen potřebami a možnostmi organizace. Zpracování Design manuálu a jeho následná aplikace jsou kroky finančně náročné, proto je důležité zvažovat, co organizace opravdu potřebuje. Na druhou stranu je nutné zdůraznit, že zpracování řešení Corporate Designu je operací komplexní, není tedy vhodné nechat si zpracovat pouze úvodní část a další části ponechat intuitivním řešením. Vytvoření Design manuálu vyžaduje bohaté znalosti a zkušenosti z oblasti technologií a možných aplikací. Ani velmi dobrý grafik nemusí být (a zpravidla není) schopen vytvořit koncepční a plně funkční Design manuál. Je tedy vhodné svěřit tento úkol profesionálům, kteří se na oblast Corporate Designu specializují a dílo tvoří v týmu specialistů.

2.1.5 Aplikace CI v rámci POS materiálů DHL

Vizuální styl POS materiálů byl vytvořen studiem Nitsch Design v Německu. Tento styl je závazný pro všechny subjekty působící pod hlavičkou DHL. Aby byla zaručena dostupnost Design manuálů, které jsou interně označovány jako Toolboxy, byla zřízena webová stránka, na které jsou po zadání hesla tyto toolboxy volně k dispozici. Na té to stránce lze mimo jiné nalézt:

- Loga ve všech variantách (Logomanuál)
- Toolbox Basic – základní informace o ochranných zónách, firemních barvách, typech papíru apod.,
- Toolbox Vehicles – manuál na polepy vozidel ve službách DHL,

- Toolbox Print – manuál pro tvorbu všech druhů firemních tiskovin od vizitky až po výroční zprávu,
- Toolbox Interior Design – manuál pro jednotou podobu recepcí DHL,
- Toolbox Giveaways – manuál na umístování loga na reklamní předměty,
- Toolbox Signage – manuál pro jednotný styl označení budov a směrových tabulí,
- Další Toolboxy

Současně s touto webovou stránkou funguje tzv. Hotline, která má za úkol kontrolovat dodržování prvků Corporate Identity a pomáhá vytvářet manuály na položky, které nejsou v současných Toolboxech popsány.

2.2 Glokalizace DHL v rámci ČR

Užití Toolboxů a manuálu pro celkovou jednotou prezentaci DHL v jednotlivých zemích stejně jako na celém světě klade tuto globální společnost na úroveň uniformních společností typu McDonalds, což je v některých zemích, včetně České republiky, v některých případech vnímáno spíše negativně. Proto se pro DHL stejně pro většinu nadnárodních společností stala pojmem číslo jedna glokalizace - spojení global a local ve smyslu myslet globálně, jednat lokálně.

Glokalizace je marginalizace lokace a lokálních aktivit – globální je spojováno s prostorem, kapitálem, historií a vlivem. Lokální je spojeno s místem, prací, tradicí, ženami, minoritami a chudými. Lokální se jeví jako podřízené globálnímu (standardsy a pravidla potom určují ti vyspělejší, což produkuje diskriminaci a exkluzi).

Glokalizace je globalizace lokálního a lokalizace globálního, hledání toho, co je lokálního na globálním a globálního v lokálním. Globální zprávy jsou dekodovány v lokálním kontextu a naopak lokální „speciality” jsou distribuovány v globálním měřítku.

Snaha o přiblížení se českému zákazníkovi na českém trhu je jedním z prioritních zájmů společnosti DHL. Přestože prodejní materiály jsou tvořeny centrálně pro celou střední Evropu, Česká republika, která je v rámci geografické skupiny společně s Velkou Británií, Belgií, Německem, Rakouskem a dalšími vyspělými západními státy, si vymohla, aby tvorbu prodejních materiálů určených pro domácí trh mohla kompletně zajišťovat z úrovně lokálního marketingového oddělení. Materiály jsou přizpůsobovány jednak celým stylem, texty a hlavně vizuálními prostředky – fotografiemi, lokálními podmínkám.

3 PRODUKCE TIŠTĚNÝCH MATERIÁLŮ

3.1 Technologie tisku

Základní rozdělení technologie tisku do čtyř skupin je následující: tisk z výšky, tisk z hloubky, tisk z plochy, průtisk. Existují ještě jiné speciální tiskové techniky, které mají však většinou úzce specializovaný záběr a jsou určené jen pro určitou operaci, nebo to jsou varianty základních čtyř výše uvedených způsobů.

Tiskem z výšky rozumíme takový způsob tisku, kdy tisknouce místa jsou na tiskové formě vyvýšena nad úroveň míst netisknoucích. Laické představě asi nejlépe vyhoví přirovnání ke klasickému razítku. Může se stát, že tisková forma netiskne přímo na potiskované médium, ale tištěný motiv se nejprve obtiskuje na přenosový válec a odtud teprve (nejčastěji) na papír. Tomu se pak říká nepřímý knihtisk. Určitou speciální variantou tisku z výšky je flexotisk. O tom bude řeč dále.

Tisk z hloubky je hlubotisk. U této tiskové techniky je tomu opačně než u tisku z výšky. Tisková místa jsou (dnes již výhradně válcová, rotační tisková forma) zaplněna řídkou barvou a při tisku dochází k převzetí barvy potiskovaným materiálem, ponejvíce papírem. K fixaci barvy na papíru dochází odpařením těkavých rozpouštědel. Podobně jako u knihtisku existuje také nepřímý hlubotisk. Podle typu formy může být hlubotisk plochý nebo rotační, i když v poslední době má plochý hlubotisk víceméně odzvoněno.

Nejznámější, nejrozšířenější a nejpoužívanější technikou je tisk z plochy (zkráceně ofset). V případě tisku z plochy se nevyužívá různé výšky tisknoucích a netisknoucích míst na tiskové formě, ale rozdílných chemických vlastností tisknoucích a netisknoucích míst v jedné ploše. Jednoduše řečeno, principem tisku z plochy je odpuzování mastnoty a vody. Tisknouce místa nějakým způsobem přijímají tiskovou barvu, netisknouce místa ji odpuzují. Zajímavou formou tisku z plochy jsou současné technologie digitálního tisku, při níž se na hladkém (nejčastěji selenovém) válci tvoří tisková forma pomocí elektrostatického náboje, který buď přijímá nebo odpuzuje barvu (suchý toner u technologie Xeikon, tekutý inkoust u technologie Indigo).

Průtisk je v podstatě synonymum pro sítotisk. Ten je možno rozdělit na další obory činnosti, a to na sítotisk jako produkční tiskovou techniku, serigrafii, což je umělecká forma sítotisku, kde je vždy nějakým způsobem přítomna ruka výtvarníková, ať při tisku či

při konečném dotváření výsledku, a tisky jsou číslovány, a na oblast filmového tisku, který slouží téměř výhradně k potisku látek v textilním průmyslu. Princip sítotisku bude probrán dále.

Inkoustový tisk se používá nejčastěji ve velkoplošných plotrech pro tisk plakátů a interiérové grafiky. Tyto technologie už většinou nebývají zahrnovány do tisku jako takového, ale do oboru zvaného signmaking (český ekvivalent asi neexistuje). Přesto bych se o nich chtěl alespoň zmínit.

3.1.1 Knihtisk

Knihtiskem rozumíme tisk z výšky vynalezený Johannem Gensfleischem, zvaným Guttenberg, kolem roku 1440. Klasický knihtisk znamenal odlévání jednotlivých liter, jejich sazbu (nejdříve ruční, později strojovou) a samotný tisk (nejdříve pomocí jednoduchého vinařského lisu, později na dokonalejších strojích). Do Čech se knihtisk dostal ještě před rokem 1468, kdy byla v Plzni neznámým tiskařem vytištěna první kniha, Kronika Trojanská. Dnešní knihtisk je zpravidla z pevné tiskové formy. Dříve bývaly knihtiskové štočky, tedy podklady pro tisk obrázků, ať pérovek (kreseb zhotovených původně perem – odtud název pérovka) či autotypických (tímto termínem se označují obrázky, například fotografie, u nichž jsou jednotlivé odstíny barvy nahrazeny velikostí tiskového bodu a poměr potištěné a nepotištěné plochy nám díky nedokonalosti lidského oka dává dojem plynulých přechodů z tmavých do světlých partií obrázku), převážně na bázi zinku, dnes převládají polymerové štočky. Knihtisk je obzvláště vhodný pro jednobarevný tisk (nejčastěji černou barvou), například potisk obálek, tisk vizitek a podobně. Štočky obdobné těm pro knihtisk se rovněž používají pro výrobu slepotisku. Možnosti a uplatnění knihtisku v poslední době klesají, i když je tato technologie v některých jednotlivých případech cenově výhodná. Působnost knihtisku se pomalu přesouvá do speciální polygrafické oblasti - tou je například zhotovování výseků zejména pro účely obalové techniky, částečně i v reklamě a propagaci.

3.1.2 Flexografie

Flexografie je formou tisku z výšky. Používá se k potisku obalů (karton, hliníková fólie, polyetylen), ale nejen tam. Tato tisková technika prošla v poslední době revoluční proměnou a nyní dosahuje neočekávaných výsledků. Flexotisková forma je ze speciální gumy a je natažená na flexotiskový válec. Výroba flexotiskových forem je speciální

disciplína mimo jiné proto, že forma se po natažení na tiskový válec zdeformuje (např. z kružnice se stává elipsa), a to tím více, čím větší je výška, o kterou tiskové segmenty vystupují z tiskové formy. Tato deformace je rovněž závislá na průměru flexotiskového válce (menší průměr válce = větší deformace). Proto se také flexotiskové formy velmi často dodávaly rovnou v podobě hotového válce. Současná flexografie je obor, který v posledních letech zaznamenal snad největší rozmach a stává se jednou z hlavních působností v ranku polygrafickém zejména proto, že fotopolymerové vrstvy, které se dnes používají ke zhotovení tiskových forem, mají obrovskou výdržnost, jejich výroba je jednoduchá, dobře automatizovatelná a jejich citlivost neuvěřitelná, to znamená, že jsou schopny přenést i neskutečně jemné odstíny předlohy, takže flexotisk pomalu, ale jistě vytlačuje například hlubotisk z těch zbylých pozic, které si ještě udržuje.

3.1.3 Hlubotisk

Hlubotisk je tiskový postup, při kterém jsou tisknouce místa na tiskové formě pod úrovní míst netisknoucích. Nejstarší hlubotiskovou technikou je rytina. Později byl vynalezen lept a v 19. století objevil český malíř Karel Klíč (1841 – 1926) novou techniku – heliogravuru - která se používá dodnes. Klasický hlubotisk má pravidelné stejně velké tiskové body (rozumíme tím plošnou velikost bodu na tiskové formě), které se liší pouze hloubkou. Při přenosu na potiskovaný materiál potom hlubší body vytvoří větší tiskový bod než body méně hluboké. Autotypický hlubotisk má naopak všechny body na tiskové formě stejně hluboké, ale odlišné v plošné velikosti. Nejčastěji používaný autotypický hlubotisk má proměnlivé tiskové jamky jak do hloubky, tak do plošné velikosti. Hlubotiskové barvy musí být řídké, aby se jejich přebytečná část dala z formy lehce setřít a aby barva dokonale vyplnila komůrky v tiskové formě. Hlubotisková forma vydrží větší počet otisků než ofsetová tisková deska. Proto se hlubotisk často používá tam, kde je potřeba tisknout velmi vysoký počet kopií (stovky tisíc kusů). Hlubotiskem je možné tisknout i tak kvalitní tiskoviny, jako je kupříkladu známý časopis National Geographic. Je to ale naprosto nevhodná tisková technika pro zobrazení písma, zejména malých velikostí. Naopak v oblasti obrazových publikací nebo všude tam, kde převažují obrázky nad textem, je hlubotisk stále ještě jednou z nejvhodnějších technik.

3.1.4 Ofset

Ofset je v současnosti asi nejrozšířenější tisková technika. Je založen na vzájemném odpuzování vody a mastné tiskové barvy. Ofsetová tisková deska je potažena hydrofobní (vodu odpuzující) vrstvou. Při expozici desky je tato vrstva odleptána z míst, která nemají tisknout. Při tisku se tisková deska nejdříve namočí. Voda ulpí pouze na netisknoucích místech. Poté se tisková deska potká s barevníkem a barva ulpí na desce jenom na suchých (tedy tisknoucích) místech. Pak se takto vzniklý barevný obraz přeneses přes gumový (ofsetový) válec na papír. Ofsetový tisk umožňuje tisknout jemné detaily i na méně kvalitní papír než knihtisk (a na papíry s jinou povrchovou strukturou než hladkou). Je to dáno gumovým přenosovým válcem, který je schopen přilnout i na povrch, který není zcela rovný. Ofsetová tisková deska se vždy upíná na válec, jde tedy o rotační technologii. Ofsetové stroje se dělí na stroje pro tisk na jednotlivé archy (archové) a stroje pro tisk z pásu papíru (kotoučové). Pro každou barvu je vždy samostatná tisková věž.

3.1.5 Digitální tisk

Za „klasický“ digitální tisk jsou dnes považovány dvě technologie. První je tisk z pevného toneru podobného tomu v laserových tiskárnách (technologie vyvinutá belgickou firmou Xeikon a používaná s malými obměnami např. ve strojích firem Agfa, IBM, Nilpeter nebo přímo Xeikon). Druhý pracuje se speciálně vyvinutým tekutým inkoustem (patentovaná technologie Elektro Ink izraelské firmy Indigo). V obou případech se tisková forma tvoří elektrostatickým nábojem na hladkém tiskovém válci. Barva citlivá na elektrický náboj je potom přitahována k tisknoucím místům válce, kde se zachytí a později stejným způsobem přeneses na papír (případně na syntetickou fólii). Potiskované médium musí mít ovšem v daném okamžiku rovněž přesně stanovený náboj. Z toho plyne, že technologie digitálního tisku je poměrně náročná, a není divu, že se zatím nenašla další firma, která by vyvinula podobné zařízení. Digitální tisk používá tisk pomocí čtyř základních barev CMYK. V případě strojů Indigo je rovněž možné použít i přímé barvy; vzhledem k tomu, že tyto přímé barvy není možné míchat jednoduchým způsobem, zůstávají poměrně drahou a málo využívanou variantou tisku. Stroje využívající technologii Xeikon jsou koncipovány jako kotoučové, stroje Indigo tisknou na jednotlivé archy papíru. Největší výhodou digitálního tisku je pravděpodobně skutečnost, že „tisková forma“ se tvoří pro každou kopii znovu. Je proto možné, aby se jednotlivé kopie od sebe lišily, a to někdy i dost výrazně. Toho

využívá metoda tisku personalizovaných dokumentů (např. dopis, který má uvedenu adresu a jméno zákazníka, tedy údaje, které se na každém tisku mění).

3.1.6 Bezvodý ofset a metoda DI (Direct Imaging)

Pod pojmem suchý (bezvodý) ofset se skrývá ofsetová technologie pracující bez pomoci vody. Tisková deska je potažena vrstvou, na které se barva nedrží. Při expozici desky se v místech, která mají tisknout, vrchní vrstva odstraní (nejčastěji vypálením laserovým paprskem), čímž se odhalí vrstvy spodní, která ofsetovou barvu přijímá. Této technologii se používá při tisku metodou Direct Imaging (DI), kdy se tiskové desky exponují přímo v tiskovém stroji. Nevýhodou suchého ofsetu je vznik malých částeček prachu, které se olupují z tiskové desky na pomezí tisknoucích a netisknoucích míst. Tyto částečky prachu se projevují malými bílými místy v tištěném obrazu (tzv. vypadávání barvy). Z tohoto důvodu je nutné po několika stovkách vytištěných kusů válce s tiskovými deskami přemýšlet, aby kvalita tisku se zvyšujícím se počtem kopií neklesala. Tato skutečnost spolu s rychlou přípravou tisku a možností přesného soutisku bez složité montáže předurčuje DI stroje pro tisk malých nákladů. Na tomto poli se ale setkávají se silným (a stále silnějším) konkurentem - digitálním tiskem.

3.1.7 Sítotisk

Sítotisk je tisková technika založená na protlačování barvy průchodnými místy obrazové šablony. V současnosti se nejvíce používají dva typy sítotisku. Jednak je to konvenční způsob, kdy je průtisková šablona kontaktně přiložena na potiskované médium a přes ni se ručně, mechanicky nebo automaticky pohybuje stěrač. Druhý způsob se nazývá modifikovaný a pracuje s pevným stěračem. Barva se protlačuje tak, že se pohybuje celá sítotisková forma, včetně tlakové desky s naloženým potiskovaným materiálem. Existuje ovšem i rotační sítotisk, kdy se potiskované médium pohybuje mezi dvěma válci, z nichž jeden je tvořen sítí a uvnitř něj je pevný stěrač; tento způsob je téměř výhradně používán při potisku textilu (tím se rozumí potisk látky v nekonečném pásu, ne potisk triček a reklamních předmětů). V sítotisku se více než v jiných tiskových technikách využívá přímých barev. Sítotisk umožňuje tisknout na celou škálu různých médií, papír nevyjímaje. Velmi často se ho využívá k nanášení laku na tiskoviny vytištěné například ofsetem. Díky použití sítotisku při nanášení laku je možné lakovat jenom určité vybrané části (tzv.

parciální lak) a také je možné nanášet lak v poměrně velké vrstvě, což umožňuje vytváření zajímavých efektů. Pomocí sítotisku se nejčastěji lakuje UV lakem.

4 PRODUKCE ELEKTRONICKÝCH POS MATERIÁLŮ

4.1 Technologie

V současné době je v POS materiálech trend vytvářet elektronické aplikace v 2D prostředí. Toto médium nabízí mnohem větší flexibilitu než tištěný materiál, až 750 MB dat různého druhu na jediném CD nosiči a až 4,7 GB na DVD nosiči a možnost interaktivních propojení přes web. V současné době je velice oblíbené zadavateli pro nízkou pořizovací hodnotu vývoje, médií a kopií. Mezi uživateli je tato forma POS materiálů oblíbená pro jejich flexibilitu a uživatelsky příjemné prostředí. Na následujících stranách popisují některé z hlavních současných technologií produkce elektronických aplikací.

4.1.1 Flash

Flash používá dva hlavní datové formáty, první s příponou fla, který produkuje vývojové prostředí. Tento formát není dokumentován a nelze jej otevřít v jiné aplikaci, než je Macromedia Flash.

Druhý formát má příponu swf a lze jej volbou Publish vygenerovat z vývojového prostředí. Teprve tento formát je určen k dalšímu šíření a přehrávání. Specifikaci si lze zdarma stáhnout ze stránek firmy Macromedia, ale je nutno souhlasit s poměrně restriktivní licencí a specifikace je dostupná jen pro rok starou verzi 6. I pokud se smíříme s těmito problémy, nakonec se ukáže, že specifikace není zdaleka kompletní a nepopisuje všechny vlastnosti formátu a proto je téměř nepoužitelná. Další informací se dá dopátrat diskusemi s mnoha dalšími lidmi, kteří formát swf zkoumají, ale to je činnost časově náročná. Další možnosti je zpětné inženýrství, to ale vyžaduje značné odborné znalosti a velmi mnoho času.

Generování swf

Bez znalosti formátu swf ale není možné vytvořit aplikaci, která by nahrazovala Macromedia Flash MX Professional 2004 a generovala swf soubory jiným způsobem, pokud se nechceme omezit na pouhé kreslení jednoduchých tvarů a chtěli bychom vytvářet i složitější věci, jako jsou komponenty, video atd.

Pokud nechceme začínat úplně z ničeho, existuje knihovna pro generování swf souborů – Ming. Bohužel umí pouze jednoduché věci, omezuje se na verzi formátu 5 a její vývoj stagnuje.

Za těchto podmínek a při možnostech nových verzí produktu bohužel nelze cestu generování swf souborů externími aplikacemi doporučit. Vhodnou cestou je jediné naprogramování klient – server řešení, kdy je klient kompletně vytvořen v prostředí Macromedia Flash a se serverem (libovolně jinak vyřešeném) komunikuje prostřednictvím například XML.

4.1.2 SVG

Samozřejmě, Macromedia Flash MX není jediným řešením, pomocí kterého je možný vytvářet vektorové animace a aplikace pro použití na WWW stránkách a dalších elektronických aplikacích. Zatím je ale asi nejrozšířenější. Prakticky jediným vážným konkurentem je progresivní formát SVG (Scalable Vector Graphics). Je to moderně navržený formát, který má oproti formátu swf mnohé nezanedbatelné výhody. Jednou z nich je jeho otevřenost, která je zaručena organizací W3C, která se stará o WWW standardy, stejně jako HTML, CSS a podobně. Je založen na standardu XML a je jej tedy možné upravovat přímo textovým editorem. Výhodou tohoto přístupu je i snadná prostupnost takto vytvořených věcí pro vyhledávače. Samozřejmě formát podporuje skriptování pomocí JavaScriptu, rozhraní DOM, animace a zařazení multimedií pomocí standardu SMIL (Synchronized Multimedia Integration Language) a možnost snadné změny stylu pomocí CSS. Formát dále podporuje jednoduchou aplikaci efektů na jednotlivé tvary. Jde tedy o samé výhody a při čtení specifikace je zarážející, že se tento formát zatím v praxi příliš neprosadil, přesto že jeho specifikace je známa již několik let.

Jednou z příčin může být malá podpora ze strany prohlížečů a firmy Microsoft, která ve svém majoritním prohlížeči Internet Explorer zahrnuje podporu Flash swf, ale ne tohoto formátu. To se může v budoucnu změnit, protože formát SVG podporuje firma Adobe, která jeho prohlížeč již nějakou dobu zahrnuje do instalací Acrobat Readeru a velmi jej podporuje i pomocí dalších svých produktů. Také vývojáři prohlížeče Mozilla a jeho zobrazovacího jádra Gecko, které používají i další tvůrci WWW prohlížečů, zahrnují nativní podporu pro formát SVG, včetně podpory DOM z JavaScriptu.

Při ovládání vzhledu z JavaScriptu tedy není třeba dělat rozdíl mezi stránkou HTML a vloženými SVG, což může být pro tvůrce stránek velká výhoda s možností plné kontroly nad vzhledem stránky.

V budoucnu uvidíme, zda se tento formát prosadí, případně jeho rozšířenost převyší počet instalaci Flash Playeru, ale sám jsem k této možnosti skeptický. Jak je známo, nikdy

nezvítězí technicky nejlepší technologie, ale prosazení produktu je ovlivněno mnoha faktory, které často nemají s objektivním porovnáním nic společného.

Praxe ukazuje, že vývojáři, angažující se v komerčním světě nemají rádi otevřené formáty, pokud do nich musí převádět výsledky delší práce. Možnost ukradení výsledku jejich práce je příliš velká.

Firma Macromedia si je této hrozby vědoma a proto přidala do svého produktu s označením MX zmíněné novinky, kterými získává nad otevřeným formátem SVG znatelnou výhodu.

Může se snadno stát, že formát SVG čeká stejná budoucnost, jakou utrpěl jiný otevřený formát, tentokrát pro 3D tvorbu na WWW - VRML. Je zajímavé, že jako jeho zajímavá náhrada se prosadil jiný produkt firmy Macromedia - Director MX.

Je jasné, že uchycení tohoto formátu na trhu můžeme srovnávat i s rozšířením formátu PNG, který je velmi kvalitní, je podporován mnoha produkty a přesto zatím nedosáhl masivního rozšíření, protože jej prohlížeče špatně podporují (zmiňme například alpha průhlednost v Internet Exploreru)

4.1.3 ActiveX, Java, DHTML a jejich srovnání s Flash

Z oboru tvorby aplikací jsou dalšími možnými nepřímými konkurenty Java Applety, ActiveX komponenty a aplikace vytvořené přímo v DHTML. Zatímco Flash a SVG jsou formáty, které jsou prakticky určeny ke stejnému účelu a jejich vznik a prohlížení pracuje na stejném principu, tyto technologie jsou určeny k poněkud jinému účelu - nepodporují žádné vektorové kresby ani animace, ale jsou primárně vytvořeny k programování vložených aplikací (což neznamená, že není možné v nich naprogramovat funkčnost pro podporu vektorů - bylo by to ale poměrně složité). Zajímavé je, že se ukazuje, že formát Flash, který nebyl pro toto určen se v oblasti aplikací začíná prosazovat za současného úpadku formátů, které na to byly navrženy a jsou pro to pro vývojáře vhodnější.

Nevýhody těchto formátů při porovnání s Macromedia Flash ovšem okamžitě vystupují do popředí. Jde hlavně o nevýhody pro uživatele, který bude používat vaše výtvoř - tedy o oblast prohlížečů daných formátů.

Z hlediska podpory na více platformách odpadají ActiveX komponenty, které lze jako produkt firmy Microsoft použít pouze na operačních systémech Windows. Tímto je podobný přehrávači Macromedia Flash Player, který lze sehnat kromě Windows pouze pro

Linux a Macintosh. Ale i tak tím vyčerpá hlavní uživatelsky zajímavé platformy. Java je podporována prakticky všude.

Při zkoumání rozšířenosti dané možnosti mezi uživateli jsou na tom ActiveX komponenty poměrně dobře (všechny Windows), Flash má také téměř každý, ale Javu si jako volitelnou součást stáhne málokdo. Její nevýhodou je velká setrvačnost podpory poslední verze ze strany výrobců prohlížečů - je proto téměř nutností si ji stáhnout individuálně přímo od výrobce Sun.

Pokud jde o velikost pluginu do prohlížeče, který je pro podporu daného formátu nutné stáhnout, je na tom ActiveX nejlépe, protože je součástí Windows a jeho majoritního prohlížeče Internet Explorer. Takže stahovat není nutné nic. Flash Player má kolem 600kB a je tedy únosné jej stahovat i při pomalém připojení uživatele. Java je na tom nejhůře, potřebný download má kolem 15MB a to mnohé uživatele opticky odrazuje, i když instalací JRE získají vlastně platformu Java, pomocí které mohou používat velké množství dalších programů ze všech oblastí činnosti. Ovšem praxe je taková, že kvůli aplikaci na vaší stránce, která například zobrazuje aktuální počasí si nikdo Javu stahovat nebude.

Při porovnání bezpečnosti daného řešení vychází nejhůře ActiveX komponenty, kterým dnes již pravděpodobně nevěří nikdo. Je to způsobeno tím, že kód těchto komponentů může provádět téměř všechno a ačkoliv byla snaha toto změnit, nepromyšlená koncepce a množství bezpečnostních chyb znamenaly naprostý krach tohoto formátu v očích jeho uživatelů. Java má naopak velmi promyšlené bezpečnostní omezení a Applety nemohou provádět na počítači uživatele žádné nepovolené a destruktivní operace. Explicitně je možné tyto činnosti vynutit, ale pouze s přímým souhlasem uživatele. Flash není nutné z tohoto hlediska brát v úvahu, protože prakticky neobsahuje žádnou možnost přístupu k počítači uživatele. Jedinou výjimkou jsou bezpečnostní chyby, které byly v přehrávači postupem času nalezeny a pomocí kterých bylo možné s nekorektním kódem swf způsobit přetečení bufferu, ale firma Macromedia nabídla opravy vzápětí a běžní uživatelé ani tyto případy nepostřehli.

Jedním z dalších prvků, které je vhodné porovnat je existence různých klonů řešení. Flash má výhodu, že jeho přehrávač existuje prakticky pouze jeden - Macromedia Flash Player a je tedy jisté, že jednou vytvořený výtvar bude fungovat všude stejně. Java je v tomto znevýhodněna tím, že existují její klony, ten nejznámější pochází od firmy Microsoft a je standardně obsažen v prohlížečích této firmy. Applety, nejsou navzájem kompatibilní s prostředím od firmy Sun a tato nejednotnost způsobuje mnohé problémy při použití

aplikací v Javě. Tento stav ovšem již nebude trvat dlouho, protože firma Microsoft prohrála soudní spor v této věci a od konce roku 2003 již nebude smět šířit svůj klon Javy. Brzdou DHTML jsou velké rozdíly mezi jednotlivými prohlížeči a komplikovanost návrhu aplikace, která bude fungovat všude stejným způsobem.

Velkou výhodou programu Macromedia Flash a zdá se, že šlo o hlavní výhodu, která zapříčinila úspěch programu je kladení důrazu na vzhled a funkčnost uživatelského rozhraní. To může být zcela přizpůsobeno dané aplikaci a „ušito“ na míru zadání. Vzhled může být doplněn o různé animace, interaktivní reakce rozhraní na postup uživatele a další rozšiřující grafiku. Při srovnání s ostatními vývojovými nástroji se ukazuje, že vytvoření interaktivní aplikace s takovými prvky by v nich bylo velmi zdlouhavé a náročné na vývoj. Naopak ve Flashi se tyto prvky jednoduše nakreslí a rozpohybují, bez napsání jediné řádky kódu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DHL EXPRESS (CZECH REPUBLIC)

5.1 Historie společnosti DHL

Společnost DHL byla založena roku 1969 na území Spojených států amerických. Název DHL vznikl z iniciál jmen zakladatelů, pánů Adriana Dalseyho, Larryho Hillbloma a Roberta Lynna. Ti začali přepravovat zásilky mezi přístavy San Francisco a Honolulu bez čekání dopravních lodí na dokumentaci. Až do této doby plavidla zdržovala chybějící přepravní dokumentace k zásilkám na jejich palubách. Přepravní dokumentace se začala dopravovat mezi těmito městy s předstihem před zásilkami. Tato myšlenka zkrátila dobu kotvení lodí v přístavu a umožnila šetřit čas a peníze. Pronikání do oblasti Pacifiku pokračovalo rozšířením služeb na Filipíny v roce 1971, a dále pak v roce 1972 byl zahájen servis v Japonsku, Hong Kongu, Singapuru a Austrálii. Počátkem roku 1973 vstupuje společnost DHL na evropský trh a do Arábie, v roce 1977 následuje Latinská Amerika a Afrika.

V roce 1983 společnost DHL jako první přichází s mezinárodní leteckou expresní leteckou službou do východoevropských zemí a dále otevírá své vlastní třídící středisko na území Spojených států na mezinárodním letišti v Cincinnati. V roce 1985 je otevřeno evropské třídící středisko v Bruselu a o rok později společnost DHL zakládá společný podnik s Čínskou lidovou republikou. V roce 1986 vstupuje společnost DHL jako první expresní služba na československý trh v rámci licence s podnikem Čechofracht. Od roku 1990 vystupuje společnost DHL pod názvem DHL International (Czech Republic) s.r.o. a kvalita poskytovaných služeb je oceněna certifikátem ISO 9002 (rok 1997) a certifikátem ISO 9001 (rok 2001).

Společnost DHL Express (Czech Republic) vznikla 1. října 2004 spojením dvou právních subjektů – DHL International (Czech Republic) a Danzas. Ještě před tímto právním krokem došlo v říjnu 2002 ke sloučení Danzas a Deutsche Post Euro Express. V současnosti je stoprocentním vlastníkem DHL Express společnost Deutsche Post World Net. Diagram znázorňující tyto vztahy je obsažena v příloze č. I.

Důvodem, proč se tyto tři společnosti sloučily, byla především snaha o zvýšení konkurenceschopnosti na trhu přepravy. Tímto spojením vzniká unikátní přepravní síť umožňující v maximální míře optimalizovat všechny přepravní procesy. Výsledkem má být nabídka služeb z jednoho zdroje, pod jednou značkou („one-stop-shop“)

a uspokojování všech přepravních a logistických potřeb zákazníků v rámci jednoho systému. Tato integrace také umožní postupnou restrukturalizaci a zefektivnění všech provozních a obchodních činností a snížení nákladů.

Program zavedení nové značky byl zahájen 1. dubna 2003 postupným označením přibližně 44 000 vozů v Evropě novým červeným logem DHL na žlutém pozadí. Tento program nese označení STAR. Jednotná značka DHL byla zvolena pro všechny expresní a logistické služby z důvodu, že je obecně známá, působí celosvětově a mezi zákazníky je spojována se spolehlivostí a rychlostí.

5.2 Současnost společnosti DHL

Společnost DHL Express dnes vystupuje jako největší přepravní společnost na světě. Působí ve 228 zemích světa a její chod zabezpečuje více než 170 000 zaměstnanců využívajících 254 letadel, 75 000 automobilů a 430 skladů. Společnost DHL Express je schopna najít přepravní řešení od jednoduchého doručení zásilky až po komplexní logistická řešení šitá na míru dle požadavků zákazníků.

Společnost DHL Express se dále dělí na čtyři divize, a to:

- DHL Express – expresní přeprava kusových zásilek a dokumentů. Nabízí širokou nabídku systémových přepravních řešení s přesnými termíny doručení zásilek. Nabídku služeb doplňují také komplexní celní služby,
- DHL Freight – pozemní přeprava od kusových zásilek a palet až po celovozovou přepravu včetně speciálních vozidel. Tato přeprava se uskutečňuje jak po silnici, tak po železnici. Tato divize poskytuje také veletržní logistiku, speciální přepravu chemických látek a nábytkářského zboží. Nabídku služeb doplňují také komplexní celní služby.
- DHL Danzas Air & Ocean – letecká a námořní řešení přepravy z domu do domu a také náročných investičních celků,
- DHL Solutions – oblast logistiky, skladování a distribuce. Součástí nabídky logistických služeb jsou také služby přidané hodnoty jako například balení, označení zboží, kompletace a řízení skladového hospodářství.

5.3 3D

Integrace tří společností s počátečním D v názvu je pouze jednou z možných interpretací zkratky 3D, která je nyní využívána pro označení nově vytvořené DHL. Mnohem důležitějším z pohledu zákazníků je rozšíření nabídky služeb v segmentech všech dostupných druhů přeprav – letecké, pozemní a námořní. Toto spojení s sebou přineslo také mnoho komplikací v podobě kanibalizace produktů jednotlivých sloučených společností.

Nové prodejní materiály musí zohlednit stávající nabídku služeb společností před integrací a jejich zákazníky a strategií prodeje nové DHL.

5.4 Produkty DHL Express

Základní členění produktů DHL Express se řídí divizemi, a to na Express a Freight. Samostatnou skupinu tvoří další služby, které mohou být kombinované se službami obou divizí nebo vystupovat samostatně. Mapa produktů je obsahem přílohy č. II.

Divize Express člení své produkty na:

- mezinárodní exportní a importní produkty – DHL Same day, Easy pack, European Community Express, Worldwide Dokument Express, Worldwide Parcel Express, DHL StartDay Express, DHL MidDay Express, DHL Europack, DHL Europlus, DHL Eurapid (ve struktuře označované jako skupiny SameDay TimeDefinite a DayDefinite),
- vnitrostátní produkty – DHL Same day, Domestic, Czechpack, Sprint 24, Sprint 48, Sprint 5 dní (ve struktuře označované jako skupiny SameDay TimeDefinite a DayDefinite).

Divize Freight člení své produkty na:

- mezinárodní exportní a importní produkty – Euroconnect, Euronet, Euroline, Eurorail,
- vnitrostátní produkty – Euroline, Euronet, Eurorail,
- speciální přepravy.

Mezi další služby patří:

- celní služby,
- skladování,
- veletrhy a výstavy,
- Global Mail Business,
- pojištění,
- balení,
- dobírka,
- paletové hospodářství,
- sobotní doručení,
- eCommerce,
- Easy Order.

(DHL Express, 2004, Profil společnosti, DHL Product Portfolio)

6 POS MATERIÁLY DHL

Současné POS materiály odrážejí stav společností před integrací. Komunikační styl odpovídá pravidlům jednotlivých společností. Odrážejí strukturu a strategie, které byly zaměřeny v DHL International silně na zákazníka, v Danzasu na produkt a v Deutsche Post Euro Express na cenu nabízených služeb.

Nová strategie současné DHL je zaměřena na co možná nejefektivnější komunikaci jednotlivých skupin (ve struktuře označované jako SameDay TimeDefinite a DayDefinite) u systémové přepravy a produktů v divizi Freight (nesystémová přeprava). Dále je kladen důraz na tvorbu uživatelsky přátelských prodejních materiálů s důrazem na prezentaci společnosti působící na českém trhu s lokálním zaměřením na českého zákazníka.

6.1 Definování problému a stanovení cíle

První společný prodejní materiál pro všechny produkty divizí Express a Freight má za úkol najít odpovídající prodejní argumenty pro obchodní zástupce při obchodních jednáních, v rámci kterých budou nabízeny vzájemně si konkurující produkty pozemní a letecké přepravy se zohledněním jejich přínosu pro společnost z hlediska jejich rentability. Práce si dává za úkol:

- zhodnotit současné materiály DHL,
- najít řešení pro styl komunikace prodejních materiálů v rámci nové DHL,
- sjednotit nabídku služeb v rámci Corporate Identity nové DHL,
- ukázat lokální tvář nadnárodní společnosti a její zájem o zákazníka.

Dalším úkolem je navrhnout tištěný a elektronický materiál, jenž bude možno v průběhu roku doplnit o nové informace o nově zavedených nebo sloučených produktech a z něž bude možné odstranit informace o zaniklých produktech s co nejnižšími náklady.

Z hlediska interní struktury firmy je největší prioritou Sales Packu 2005 poskytnout obchodním zástupcům nástroj prodeje, který jim umožní efektivně nabízet služby a zákazníkům jednoduchý a srozumitelný přehled služeb nové společnosti DHL.

6.2 Hypotézy

1. Nabídku služeb nové DHL nelze sloučit do jediného materiálu tak, aby nebyla na první pohled zřejmá kanibalizace jednotlivých produktů.
2. Současné technologické možnosti nabízejí efektivní možnosti na doplnění / odstranění informací z tištěných a elektronických médií prezentovaných a odeslaných klientovi v rámci komunikace produktů a cen.
3. Corporate Identity nadnárodních společností neumožňuje vhodnou komunikaci k lokálnímu klientovi.
4. Sales Pack jako hlavní tištěný prodejní materiál je možno v budoucnu nahradit moderními elektronickými médii.

6.3 Plán pro tvorbu Sales Packu 2005

Bez správného naplánování je velice obtížné vytvořit prodejní materiál, který je možné prezentovat klientovi a pracovat s ním po celou dobu jeho platnosti (v tomto případě jeden rok). Plán práce zajistí, že nebude opomenuta žádná informace, která by se měla v tak zásadním prodejním materiálu objevit.

Proč je nutné připravit detailní plán:

- stanovení cílů prodejního materiálu,
- stanovení časového rozvrhu a jeho dodržení,
- stanovení oblastí, kterým se bude materiál věnovat,
- stanovení osob odpovědných za jednotlivé oblasti,
- sběr dat a informací o produktech a službách,
- kontrola správnosti a úplnosti údajů,
- stanovení doby potřebné k vyrobění materiálů,
- příprava distribuce materiálů.

6.3.1 Stanovení cílů

Základním a primárním úkolem prodejního materiálu je informovat zákazníky o vlastnostech jednotlivých produktů obou divizí společnosti v jediném materiálu a o jejich cenách.

Pro účely získání dalších zdrojů zisků a pro snížení přímých nákladů při procesu objednávání zásilek se musí materiál důkladněji zabývat informacemi o eCommerce aplikacích vyvinutých pro zákazníky DHL.

Vzhledem k připravované změně produktového portfolia musí být materiál jednoduše a s co možná nejnižšími náklady aktualizovatelný.

Sekundárním úkolem je informovat zákazníky o společnosti DHL, její historii a současnosti, prezentovat lokální podobu nadnárodní společnosti a její zákaznický orientované zaměření.

6.3.2 Vytvoření teamu

Společnost DHL je organizace s velmi složitou strukturou a specifickými prodejními kanály, společnost poskytující široké portfolio služeb standardních – systémových a nesystémových a také spoustu služeb doplňkových, které mají svá určitá specifika.

Vedením projektu je pověřen vedoucí oddělení Brand Communication. Ten má za úkol projekt vést a řídit kooperaci jednotlivých složek týmu. Je také hlavní osobou, která má za úkol shromažďovat relevantní data.

Pro tvorbu prodejních materiálů byl v minulém roce pro tento projekt vytvořen tým spolupracovníků. Členové tohoto teamu měli za úkol plnit funkci pouze konzultantskou a poradní a to prakticky nad rámec svých pracovních povinností. Hlavní starost o sběr informací tak spadal na vedoucím projektu.

Přehled členů týmu naleznete v tabulce 1.

Tab. 1. Přehled členů týmu podílejících se na tvorbě prodejního materiálu v roce 2004.

Oddělení	Pododdělení	Podíl na tvorbě prodejních materiálů	Zastoupení v teamu (počet osob)
Marketing Dept.			8
	Brand Communication	Brand Communication je zodpovědný za kompletní výrobu a přípravu prodejních materiálů. Celý proces řídí a koordinuje. Je také zodpovědný za grafickou podobu a správnost užití všech prvků vyžadovaných CID DHL.	
	Research Analyst divize Express	Příprava konkurenčních analýz prodejních materiálů ostatních přepravních společností, jejich přepravních časů, konkurenčních služeb pro potřeby divize Express.	
	Database Administration	Poskytnutí informací o slevách poskytovaných klientům DHL pro vytvoření personifikovaných slevových ceníků v elektronické verzi prodejních materiálů.	
	Pricing	Vytvoření cen pro rok 2005, poskytnutí šablonových slev.	
	Products – Express	Kompletní faktické informace o mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Products – Freight	Kompletní faktické informace o mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Freight.	
Sales			6
	Direct Sales Dept.	Kompletní informace o prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Tele Sales Dept.	Kompletní informace o prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Field Sales Dept.	Kompletní informace o prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Major Account Dept.	Kompletní informace o prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Key Account Dept.	Kompletní informace o prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express i Freight.	
	Sales Freight	Kompletní informace o prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Freight.	
Operations		Informace o mezních časových úsecích pro objednání a vyzvedávání zásilek.	2
eCommerce Dept.			2
	eCommerce application	Informace o aplikacích eCommerce pro lepší orientaci klientů v nabízených softwarových řešeních.	
IT			2
	Database Support	Tvorba databází klientů pro rozeslání tištěných i elektronických prodejních materiálů.	
TOTAL			20

Tým pracoval na projektu pouze nárazově, nebyly určeny pravidelné schůzky, vedoucí projektu obesílal členy teamu informacemi, které sám získal a ptal se na názor ostatních členů týmu prostřednictvím emailu.

Členové týmu nenesli prakticky žádnou přímou zodpovědnost za průběh projektu. Všechna zodpovědnost zůstávala na vedoucím oddělení Brand Communication.

6.3.3 Stanovení úkolů a rozdělení kontrolních pravomocí

Za tvorbu prodejních materiálů a koordinaci projektu je zodpovědné oddělení Marketing Communication a zajišťuje jej prostřednictvím svého pododdělení Brand Communication. V rámci tohoto pododdělení pracují tři osoby – vedoucí oddělení a dvě pracovnice na exekutivní pozici. Vedením projektu je pověřen vedoucí oddělení, který jej zastřešuje a část organizačních a kontrolních pravomocí předává svým podřízeným. Všechny primární i sekundární cíle projektu, jeho načasování, rozpočet, finální grafickou podobu, finální texty a další údaje uvedené v prodejním materiálu schvaluje vedení oddělení Marketing Communication – Communication Manager.

Soupis oblastí v rámci interních procesů při tvorbě prodejních materiálů a rozdělení zodpovědností je uveden v tabulce č. 2.

Tab. 2. Soupis oblastí a zodpovědností při tvorbě prodejního materiálu v roce 2004.

Oblast	Pracovník	Zodpovědnost	Kontrola činnosti
Sběr informací	Vedoucí Brand Comm.	Sběr informací o současném stavu prodejních nástrojů od osob, které mohou relevantní nástroje hodnotit (prodejci, Customer Service Advisors a další)	Communication Manager
Koncept	Vedoucí Brand Comm.	Na základě zjištěných informací o současném stavu a dle návrhů na zlepšení, vytvoří koncept nového materiálu.	Communication Manager
Vytvoření týmu	Vedoucí Brand Comm.	Pro zajištění relevantních zdrojů informací požádá vedoucí jednotlivých zainteresovaných oddělení o nominaci osob, které budou aktivně participovat na projektu.	Communication Manager
Vytvoření časového plánu	Vedoucí Brand Comm.	Nastavení časových milníků pro tvorbu materiálů a koordinace časové návaznosti jednotlivých částí projektu.	Communication Manager
Rozpočet	Vedoucí Brand Comm.	Návrh a zdůvodnění rozpočtu, zajištění prostředků nutných k zajištění projektu, kontrola čerpání prostředků.	Communication Manager
Grafická podoba	Pracovník A	Návrh grafické podoby materiálu, použití vizuálních prostředků – grafických prvků a fotografií. Spolupráce s grafickým manuálem a kontrola dodržování prvků Corporate Identity DHL.	Communication Manager
Textový obsah	Vedoucí Brand Comm.	Koordinace tvorby textových informací, spolupráce s ostatními osobami participujícími na projektu v rámci ostatních oddělení. Zajištění včasného dodání textů v předem stanovené struktuře a v požadované kvalitě. Formální kontrola a kontrola správnosti podávaných informací.	Communication Manager
Sales Presenter	Vedoucí Brand Comm.	Tvorba ppt prezentace pro prodejce určená pro představení společnosti, její struktury a produktů při přímé komunikaci s klientem na schůzce.	Communication Manager
Příprava cenových podkladů	Vedoucí Brand Comm.	Zajištění podkladů z oddělení tvorby cen ve	Communication Manager

		formátu pro tištěnou verzi, elektronickou verzi a pro užití v redakčním systému.	
Profil společnosti	Vedoucí Brand Comm.	Ve spolupráci s oddělením PR vytvoření profilu společnosti.	Communication Manager
Elektronická verze	Vedoucí Brand Comm.	Elektronická verze tištěného materiálu ve formátu pro osobní počítače, poskytující uživateli více pohodlí při práci s prodejními informacemi o službách DHL.	Communication Manager
Redakční systém	Vedoucí Brand Comm.	Příprava podkladů a vytvoření redakčního systému pro personifikaci elektronické verze prodejního materiálu.	Communication Manager
Distribuce	Pracovník B	Distribuce nových prodejních materiálů k zákazníkům.	Communication Manager
Interní komunikace	Vedoucí Brand Comm.	Interní komunikace do společnosti o nových materiálech, jejich výhodách oproti konkurenci, novinkách a distribuci.	Communication Manager

Z této tabulky je zřejmé, že většinu činností zajišťuje vedoucí oddělení a nedostatečně využívá potenciálu týmové práce. Vzhledem k objemu práce, kterou provádí a za provedení které je zodpovědný je při tvorbě prodejního materiálu nenahraditelný a v případě nemoci nebo při zajišťování jiných pracovních povinností práce na tomto projektu vážnou a hrozí zpomalení celého procesu. Tím pádem může být ohrožen termín distribuce materiálu ke klientům.

6.4 Shromáždění informací

Z předchozí tabulky je vyplývá, že objem informací, které bude prodejní materiál obsahovat je přímo úměrný počtu oddělení, které tento materiál používají. V současné době je sběr informací o potřebách osob používajících prodejní materiály velice primitivní. Pracovníci oddělení Brand Communication jsou v každodenním styku s pracovníky používajícími prodejní materiály. Informace o potřebách těchto osob jsou předávány povětšinou ústně nebo formou emailů a pracovníci Brand Communication si je pouze zapamatují, uloží anebo zapíší do počítače mezi další poznámky, které jsou v budoucnu potenciálně realizovatelné.

V současné době nejdůležitějším zdrojem informací je výroční setkání všech pracovníků jednotlivých prodejních kanálů oddělení Sales. Tohoto setkání se účastní i pracovníci Brand Communication a v rámci částečně moderovaných diskuzí se dotazují na požadavky na nové prodejní materiály.

Pracovníci oddělení Sales však bohužel většinou na tyto diskuze nejsou předem připraveni. Sběr informací je prováděn formou workshopu, v rámci kterého jsou jednotlivé prodejní kanály zastoupeny jednou až dvěmi náhodně vybranými osobami.

Vedoucí oddělení Brand Communication připraví pro účely workshopu jednoduchou strukturu, kterou poté v rámci moderované diskuze společně s ostatními účastníky doplňuje. Ukázku této struktury uvádím jako přílohu VIII.

Informace shromážděné touto formou však bohužel nezahrnují poznatky a požadavky dalších osob, které disponují informacemi relevantními pro tento typ materiálu, jako jsou pracovníci Operations, Marketing Communication, Customer Service, eCommerce, Country Communication a ostatních oddělení.

6.5 Analýza informací

Informace získané od uživatelů prodejního materiálu je nyní po jejich získání v rámci workshopu nutno shromáždit a analyzovat. Na základě sběru informací a požadavků pracovníků oddělení Sales vzniká struktura nového prodejního materiálu.

Tuto analýzu provádí vedoucí oddělení Brand Communication. Shrnutí kvality a použitelnosti materiálů z předchozích období a požadavky a návrhy na nový materiál prezentuje Communication Managerovi. Na základě těchto informací je následně vytvořen plán a brief pro nový prodejní materiál.

6.5.1 Prodejní materiály 2004 – Shrnutí

- Ceník – je ústně hodnocen jako nepřehledný, rozsáhlý, komplikovaný, pro většinu z obchodních zástupců téměř nepoužitelný. Jelikož úvodní navigace v produktech není příliš přehledná, orientace v produktech je obtížná. Nepřehlednost prodejního materiálu umocňuje označení produktů anglickými výrazy.
- Absence informací o produktech v ceníkové části materiálu komplikuje poskytování informací o produktech a zákazníkovi znesnadňuje orientaci v produktovém portfoliu.

- Produktové listy – informace o produktech jsou formulovány do slovního popisu a podle prodejců při osobním prodeji v podstatě zbytečné.
- Design - je pěkný a výrazný (hodnoceno kladně i našimi zákazníky). Přesně odpovídá Corporate Identity.
- Vnitřní vizuály jsou příliš „zahraniční“ – německé, studené. Přesně odpovídají Corporate Identity.

6.5.2 Prodejní materiály 2005 – Požadavky

- Ceník – více flexibilní, zpřehlednit a zjednodušit,
- navigace by se měla řídit časy doručení,
- barevné rozlišení produktů,
- seznam poboček,
- doručovací časy systémové pozemní přepravy (Europlus),
- více tématických vizuálů (letadla a auta),
- drobná pozornost (nálepka, propiska) v závislosti na důležitosti klienta,
- nutná modifikace pro tisk se slevami – titulní strana profesionálně vytištěna,
- „vizitka“ s údaji o bezplatné telefonní lince 800 103 000, www, místo na zákaznické číslo,
- formát A4,
- produktové listy po úpravě součástí ceníku,
- možnost přidávat a ubírat produkty (aby se dal zákazníkovi předat pouze produkt, který se jej týká),
- „pevná“ vazba.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH OPTIMÁLNÍHO ŘEŠENÍ PRO PROPAGAČNÍ MATERIÁLY SPOLEČNOSTI DHL

7.1 Základní předpoklady

Prodejní materiály společnosti DHL vykazují stabilně kvalitu odpovídající pozici leadera na trhu. Jsou tištěny na kvalitní papír se speciální povrchovou úpravou. Svým stylem odpovídají požadavkům Corporate Identity společnosti DHL.

Po integraci tří společností se však tyto normy radikálně změnily a přestože již prodejní materiál pro rok 2004 tyto nové skutečnosti zohlednil, v roce 2005 je nutné kromě grafických prvků sjednotit i produktovou nabídku obou divizí (Express i Freight) do jednoho materiálu. Vznikne tak celkové portfolio, které bude pro prodej služeb společnosti jediným kompaktním a užitečným prodejním materiálem.

Velice důležitým prvkem, který DHL stále postrádá a který by dle mého názoru výrazně pomohl prodejcům při prodeji a zákazníkům by přinesl větší komfort při využívání služeb DHL je elektronický nástroj – Multimediální CD. Více o navrhovaných vlastnostech tohoto elektronického média v kapitole 7.3.2.

V následujících bodech bude navržen optimální model postupu tvorby prodejních materiálů z hlediska přípravy, interních a externích procesů.

7.2 Vytvoření teamu

Struktura týmu a rozdělení pravomocí tak jak byly použity v minulém období není dle mého názoru dostatečně efektivní a nereflektuje skutečné potřeby tohoto projektu. Navrhuji zapojit více osob a lépe rozdělit odpovědnosti mezi stávající pracovníky oddělení Brand Communication a také jednotlivé členy teamu. Navrhuji zvýšit počet členů teamu a zapojit zejména zástupce oddělení Operations a Customer Service, jakožto i dalších oddělení, které při své práci aktivně prodejní materiály používají.

Tato úvaha vychází z předpokladu, že každé oddělení, které používá prodejní materiály s nimi potřebuje pracovat jiným způsobem. V současných prodejních materiálech například pracovníci oddělení Customer Service nenaleznou všechny údaje o produktech, o

které se zákazníci, volající na bezplatnou linku – hlavní informační zdroj společnosti DHL, zajímají.

V tabulce 3. naleznete přehled všech oddělení, které používají prodejní materiály společnosti DHL, včetně informace, za jakým účelem. Je zde také nastíněn úkol jednotlivých oddělení při tvorbě prodejních materiálů.

Pro vytvoření prodejního materiálu který bude obsahovat všechny relevantní informace je třeba vytvořit tým, zahrnující veškeré složky a oddělení společnosti, které mají třeba jen nepatrný vliv na správnost informací obsažených v připravovaném prodejním materiálu.

Tab. 3. Přehled oblastí uživatelů prodejního materiálu a jejich předpokládaný podíl na tvorbě tohoto materiálu v roce 2005.

Oddělení	Pododdělení	Použití prodejních materiálů při práci	Podíl na tvorbě prodejních materiálů	Zastoupení v teamu (počet osob)
Marketing Dept.				12
	Brand Communication	Pro seznámení partnerů oddělení s produktovými liniemi a upřesnění strategie firmy v oblasti Brand Communication. Kolaborace se zástupci oddělení Sales při řešení problematiky prodeje.	Brand Communication je zodpovědný za kompletní výrobu a přípravu prodejních materiálů. Celý proces řídí a koordinuje. Je také zodpovědný za grafickou podobu a správnost užití všech prvků vyžadovaných CID DHL.	
	Research Analyst divize Express	Získávání informací o službách, porovnání se službami konkurence v oblasti Expresní přepravy	Příprava konkurenčních analýz prodejních materiálů ostatních přepravních společností, jejich přepravních časů, konkurenčních služeb pro potřeby divize Express.	
	Research Analyst divize Freight	Získávání informací o službách, porovnání se službami konkurence v oblasti Freight přepravy.	Příprava konkurenčních analýz prodejních materiálů ostatních přepravních společností, jejich přepravních časů, konkurenčních služeb pro potřeby divize Freight.	
	Database Administration	Kontrola údajů zadávaných do klientské databáze.	Poskytnutí informací o slevách poskytovaných	

			klientům DHL pro vytvoření personifikovaných slevových ceníků v elektronické verzi prodejních materiálů.	
	Pricing	Kontrola cenových údajů.	Vytvoření cen pro rok 2005, poskytnutí šablonových slev.	
	Business Product Optimization	Kontrola údajů o produktech společnosti.	Informace o novinkách, které jsou očekávány v příštích obdobích pro určení možných budoucích úprav prodejního materiálu.	
	Products – International Express	Kontrola údajů o produktech společnosti.	Kompletní faktické informace o mezinárodních produktech divize Express.	
	Products – Domestic Express	Kontrola údajů o produktech společnosti.	Kompletní faktické informace o domestikových produktech divize Express.	
	Products – Freight	Kontrola údajů o produktech společnosti.	Kompletní faktické informace o mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Freight.	
	Products – Additional Services	Kontrola údajů o produktech společnosti.	Kompletní faktické informace o doplňkových produktech divize Express i Freight.	
Sales				8
	Direct Sales Dept.	Užití při prodeji – zdroj prodejních argumentů, obvykle zaslání poštou.	Kompletní informace prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Tele Sales Dept.	Užití při prodeji – zdroj prodejních argumentů, obvykle zaslání poštou jako informaci o cenách po uskutečněném telefonickém hovoru.	Kompletní informace prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Field Sales Dept.	Užití při prodeji – zdroj prodejních argumentů, obvykle jsou materiály předány zákazníkovi při schůzce.	Kompletní informace prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	
	Major Account Dept.	Užití při prodeji – zdroj prodejních argumentů, obvykle jsou materiály předány zákazníkovi při schůzce.	Kompletní informace prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express.	

	Key Account Dept.	Užití při prodeji – zdroj prodejních argumentů, obvykle jsou materiály předány zákazníkovi při schůzce.	Kompletní informace prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express i Freight.	
	Sales Support – Express	Užití pro zjišťování cen a podporu prodejců jednotlivých prodejních kanálů a jejich zákazníků. Obvykle posílání poštou.	Kompletní informace prodejních argumentech a požadavcích klientů u mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express	
	Sales Freight	Užití při prodeji – zdroj prodejních argumentů, obvykle jsou materiály předány zákazníkovi při schůzce.	Kompletní informace prodejních argumentech mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Freight.	
	Sales Support - Freight	Užití pro zjišťování cen a podporu prodejců jednotlivých prodejních kanálů a jejich zákazníků. Obvykle posílání poštou.	Kompletní informace prodejních argumentech a požadavcích klientů u mezinárodních i vnitrostátních produktech divize Express	
Customer Service				4
	Customer Service Advisors – Call Centre	Zdroj informací při komunikaci se zákazníkem v rámci objednávání služeb společnosti. Kolaborace se zákazníkem při hledání informací v prodejních materiálech.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech DHL, formuláře, postupy, procesy spojené s objednávkou služby.	
	Customer Service Advisors – Receptionist	Zdroj informací při komunikaci se zákazníkem v rámci objednávání služeb společnosti. Kolaborace se zákazníkem při hledání informací v prodejních materiálech.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech DHL, formuláře, postupy, procesy spojené s objednávkou služby.	
	Zákaznická centra Freight	Zdroj informací při komunikaci se zákazníkem v rámci objednávání služeb společnosti. Kolaborace se zákazníkem při hledání informací v prodejních materiálech.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech DHL, formuláře, postupy, procesy spojené s objednávkou služby.	
	Key Account Desk	Zdroj informací při komunikaci se zákazníkem v rámci objednávání služeb společnosti. Kolaborace se zákazníkem při hledání informací v prodejních materiálech.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech DHL, formuláře, postupy, procesy spojené s objednávkou služby.	
Operations			Informace o mezních časových úsecích pro objednání a vyzvedávání zásilek.	8

	International Express Couriers	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Express, formuláře, postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Domestic Express Couriers	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Express, formuláře, postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Domestic – smluvní přepravci	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Express, formuláře, postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Domestic – Depa	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Express, formuláře, postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Domestic / International – Pobočky, Filiálky, 3D terminály	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Express, formuláře, postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Freight – smluvní přepravci	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Express nebo Freight, formuláře, postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Freight – Depa	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o všech produktech divize Freight, formuláře,	

			postupy, procesy spojené s vyzvednutím a zpracováním zásilky – produktu DHL.	
	Linehails	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace mezních termínech pro odjezdy linehails z poboček.	
	Special Couriers	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi.	Informace o požadavcích klientů požadujících informace o skupině výroby SameDay.	
eCommerce Dept.				2
	eCommerce application	Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je na požádání předán zákazníkovi. Podpůrný materiál pro prezentaci eCommerce Aplikací.	Informace o aplikacích eCommerce pro lepší orientaci klientů v nabízených softwarových řešeních.	
IT				2
	Database Support	Nepotřebuje prodejní materiály pro svoji práci.	Tvorba databází klientů pro rozeslání tištěných i elektronických prodejních materiálů.	
	Technical Support	Nepotřebuje prodejní materiály pro svoji práci.	Podpora a zajištění technické funkčnosti elektronických aplikací.	
	Software Support	Nepotřebuje prodejní materiály pro svoji práci.	Spolupráce při zajišťování softwarové podpory elektronických aplikací.	
Country Communication Dept.				1
	Sponsoring	Nepotřebuje prodejní materiály pro svoji práci.	Informace o sponzorských aktivitách DHL.	
	Public Relations	Použití materiálů na tiskových konferencích jako zdroj informací o společnosti pro novináře a veřejnost.	Informace o PR aktivitách DHL.	
Training Dept.		Zdroj informací o vlastnostech a cenách služeb, materiál, který je předán nově nastupujícím zaměstnancům.	Relevantní informace pro informace z hlediska informační hodnoty a přehlednosti z pohledu interních zaměstnanců.	1
Legal Dept.		Uplatnění práv společnosti při úpravě smluvních vztahů.	Podpora v oblastech legislativy a práva.	1
Custom Dept.		Komunikace cen nadstandardních služeb spojených s celním odbavením zásilek.	Informace vztahující se ke všem celním procesům a jejich cenám zajišťovanými společnostmi DHL.	1
TOTAL				40

7.3 Stanovení úkolů a rozdělení kontrolních pravomocí

Za tvorbu prodejních materiálů a koordinaci projektu je zodpovědné oddělení Marketing Communication a zajišťuje jej prostřednictvím svého pododdělení Brand Communication. V rámci tohoto pododdělení pracují tři osoby – vedoucí oddělení a dvě pracovnice na exekutivní pozici. Vedením projektu je pověřen vedoucí oddělení, který jej zastřešuje a část organizačních a kontrolních pravomocí předává svým podřízeným. Všechny primární i sekundární cíle projektu, jeho načasování, rozpočet, finální grafickou podobu, finální texty a další údaje uvedené v prodejním materiálu schvaluje vedení oddělení Marketing Communication – Communication Manager.

Na rozdíl od stavu v roce 2004 navrhuji lepší rozdělení odpovědností a pravomocí, efektivnější delegování pravomocí z vedoucího oddělení Brand Communication na jeho podřízené spolupracovníky.

Soupis oblastí nutných obsadit v rámci interních procesů při tvorbě prodejních materiálů a rozdělení zodpovědností je uveden v tabulce č. 4.

Tab. 4. Plán rozdělení odpovědností a kontroly pro tvorbu prodejního materiálu 2005.

Oblast	Pracovník	Zodpovědnost	Kontrola činnosti
Sběr informací	Vedoucí Brand Comm.	Sběr informací o současném stavu prodejních nástrojů od osob, které mohou relevantní nástroje hodnotit (prodejci, Customer Service Advisors a další)	Communication Manager
Koncept	Vedoucí Brand Comm.	Na základě zjištěných informací o současném stavu a dle návrhů na zlepšení, vytvoří koncept nového materiálu.	Communication Manager
Vytvoření týmu	Vedoucí Brand Comm.	Pro zajištění relevantních zdrojů informací požádá vedoucí jednotlivých zainteresovaných oddělení o nominaci osob, které budou aktivně participovat na projektu.	Communication Manager
Vytvoření časového plánu	Vedoucí Brand Comm.	Nastavení časových milníků pro tvorbu materiálů a koordinace časové návaznosti jednotlivých částí projektu.	Communication Manager
Rozpočet	Vedoucí Brand Comm.	Návrh a zdůvodnění rozpočtu, zajištění prostředků nutných k zajištění projektu, kontrola čerpání prostředků.	Communication Manager
Grafická podoba	Pracovník A	Návrh grafické podoby materiálu, použití vizuálních prostředků – grafických prvků a fotografií. Spolupráce s grafickým manuálem a kontrola dodržování prvků Corporate Identity DHL.	Vedoucí Brand Comm.
Textový obsah	Pracovník A	Koordinace tvorby textových informací, spolupráce s ostatními osobami participujícími na projektu v rámci ostatních oddělení. Zajištění včasného dodání textů v předem stanovené struktuře a v požadované kvalitě. Formální kontrola a kontrola správnosti podávaných informací.	Vedoucí Brand Comm.
Sales Presenter	Pracovník A	Tvorba ppt prezentace pro prodejce určená pro představení společnosti, její struktury a produktů při přímé komunikaci s klientem na schůzce.	Vedoucí Brand Comm.
Příprava cenových podkladů	Pracovník B	Zajištění podkladů z oddělení tvorby cen ve	Vedoucí Brand Comm.

		formátu pro tištěnou verzi, elektronickou verzi a pro užití v redakčním systému.	
Profil společnosti	Pracovník B	Ve spolupráci s oddělením PR vytvoření profilu společnosti.	Vedoucí Brand Comm.
First Time Shipper Pack	Pracovník A	Ve spolupráci s oddělením Sales a CSA vytvoření materiálu určeném pro nové zákazníky DHL.	Vedoucí Brand Comm.
Elektronická verze	Vedoucí Brand Comm.	Elektronická verze tištěného materiálu ve formátu pro osobní počítače, poskytující uživateli více pohodlí při práci s prodejními informacemi o službách DHL.	Communication Manager
Redakční systém	Vedoucí Brand Comm.	Příprava podkladů a vytvoření redakčního systému pro personifikaci elektronické verze prodejního materiálu.	Communication Manager
Web	Pracovník B	Předání nových informací na webou prezentaci společnosti na www.dhl.cz	Vedoucí Brand Comm.
Distribuce	Pracovník B	Distribuce nových prodejních materiálů k zákazníkům.	Vedoucí Brand Comm.
Interní komunikace	Vedoucí Brand Comm.	Interní komunikace do společnosti o nových materiálech, jejich výhodách oproti konkurenci, novinkách a distribuci.	Communication Manager

7.4 Koncept prodejního materiálu

7.4.1 Tištěná verze

Tištěná verze prodejních materiálů je určena pro všechny obchodní zástupce společnosti, je potřeba, aby zahrnovala všechny produkty společnosti tak, aby byly přehledné a zákazník se mohl jednoduše orientovat v nabídce, která v současné době zahrnuje 29 přepravních produktů dvou divizí (Express a Freight), ty se dělí na vnitrostátní a mezinárodní, které se ještě dále dělí na export a import. Dále je nutné do prodejního materiálu zařadit 8 produktů doplňkových služeb. Dle signálů z vedení firmy v Německu se v průběhu platnosti prodejního materiálu změnila struktura některých skupin mezinárodních produktů. Na tuto skutečnost musí být prodejní materiál připraven.

Při přípravě interního konceptu se doporučuje zaměřit na přehlednost a funkčnost materiálu. Z tabulky č. 3 také vyplývá různorodost užití materiálu jednotlivými skupinami

interních uživatelů v rámci DHL. Mnohem důležitějším faktorem je však způsob užití materiálu zákazníkem.

Nutnost plánované aktualizace materiálu v průběhu jeho platnosti dovoluje v podstatě pouze jedno řešení, které je efektivní a zároveň elegantní. Dle vlastního průzkumu možností současného trhu je tímto řešením šanon s kroužkovou vazbou. Efektivita tohoto řešení spočívá v tom, že informace o nových produktech se vytisknou na typizované archy s odpovídajícím výsekem, které budou následně distribuovány k uživatelům prodejního materiálu. Tento systém má samozřejmě také jisté nevýhody, jako je nemožnost dosažení stoprocentní aktualizace všech distribuovaných materiálů, neochota uživatelů provádět aktualizaci a v případě skladových zásob prodejních materiálů na oddělení Marketing Communication nutnost jejich opětovného transportu do tiskárny k dodatečné dekompletaci a aktualizaci. Přes tyto nevýhody je dle kalkulací tato metoda stále nejefektivnější.

Jelikož je DHL zaměřena hlavně na prodej služeb v segmentu B2B, šanon je také velice užitečný a vděčný formát pro umístění do kanceláře. Svým formátem velice dobře zapadne mezi ostatní šanony zákazníka – za použití vhodných barevných kombinací však z nezanikne mezi ostatními. Jeho užití má také jiné výhody – zákazník získává vhodný nosič všech ostatních tiskovin spojených se službami DHL jako jsou kopie leteckých nákladových listů, faktury, vyúčtování a jiné a tím sjednotí svou vlastní evidenci a zlepší tak přehled o záležitostech spojených s DHL.

Prodejní materiál navrhuji rozčlenit to těchto základních informačních skupin:

- Komunikační
- Informační
- Doplnková

V rámci komunikační skupiny informací navrhuji do tištěné verze prodejního materiálu zařadit úvodní slovo Generálního ředitele společnosti DHL a Profil společnosti DHL. Tato část je zaměřena na oslovení zákazníka jako člověka, nikoliv prodejně, zaměřena na vytvoření vztahu společnosti k zákazníkovi s důrazem na vytvoření bližších vazeb.

Informační část obsahuje podrobné informace o portfoliu služeb společnosti a přehledu cen. Členění této části navrhuji uspořádat dle divizí, typu přepravy a rychlosti přepravy. Prodejní argumenty v prezentacích jednotlivých produktů navrhuji řadit jako bodové

odrážky, je třeba vyvarovat se jakéhokoliv dlouhého souvislého textu delšího než pět řádků. Při přehledu cen je nutné se držet pravidel Corporate identity, která předepisuje styl, barevnost i font tabulky.

Grafický styl všech stran informační části musí být jednotný, aby mohli uživatelé intuitivně přecházet mezi jednotlivými produkty aniž by museli potřebné informace hledat. Tyto informace je potřeba umisťovat vždy do stejných sektorů materiálu.

Informační část je nejdůležitější součástí prodejního materiálu a bude nejčastěji používána a to jak interními uživateli, tak i zákazníci DHL.

Doplňková část je volitelná a slouží jednak pro účely oddělení Marketing Communication, ale také pro obchodní zástupce společnosti. Navrhuji zařadit dotazník zaměřený na průzkum spokojenosti zákazníků se službami DHL, s kvalitou poskytovaného servisu a s prodejním materiálem jako takovým. Přínosem tohoto dotazníku je zkvalitnění služeb společnosti a vytvoření pocitu důležitosti u zákazníka, který se může vyjádřit jednoduchou formou k záležitostem, které jej ve spojitosti s DHL trápí. Navíc data získaná touto formou jsou velice levným zdrojem informací, jelikož skupina, na kterou je prodejní materiál v rámci mailingu poslán je přibližně 10 000 zákazníků. V případě, že by chtělo oddělení Marketing Communication uskutečnit stejně rozsáhlý průzkum, náklady na něj by jistě dosáhly řádu statisíců. Takto uskutečněný průzkum vychází „pouze“ v řádů desítek tisíc.

Pro výrobu vnitřních stran tištěného prodejního materiálu navrhuji použít ofsetový tisk na 200g křídový papír, rozdělit kategorie produktů kaskádovitě čehož technologicky docílíme použitím speciálně navrhnutých a vyrobených výsekových raznic. Jednotlivé skupiny výrobků navrhuji oddělit předělovými listy za použití 300g křídového papíru s výsekem, použití UV filtru (parciálního laku) v oblasti hlavních vizuálů v horní části listu.

Šanon navrhuji vytvořit na míru z bílého kartonu nebo lepenky v kombinaci s potiskem, a UV lakem v oblasti hlavních vizuálů.

UV lak navrhuji použít pro zvýšení kvality a vytvoření prémiového materiálu.

7.4.2 Multimediální CD

Společnost DHL za dobu své působnosti v ČR neměla nikdy vytvořenu multimediální prezentaci produktů v rámci POS materiálů. V současné době, kdy konkurence přichází se stále nižšími cenami a zkvalitňuje servis, DHL musí svým zákazníkům nabídnout nástroj,

který zejména stávajícím uživatelům služeb nabídne přidanou hodnotu ke standardnímu servisu. Navrhovaná multimediální prezentace na CD má tyto hlavní úkoly:

- poskytnout informace o produktech a cenách,
- poskytnout nástroj na výpočet ceny přepravy pro všechny systémové typy přeprav,
- poskytnout informaci o doplňkových službách, užitečných nástrojích, přepravních formulářích, procesu odeslání zásilky aj.,
- nabídnout bonusy – neobchodní přidanou hodnotu – užitečné nástroje (přepočet měn, světové časy), něco pro zábavu (hra),
- možnost personifikovat CD a upravovat ceníky na CD dle aktuálních slev, které má zákazník smluvně vyjednané.

Struktura informací v CD je tedy stejná jako u tištěného materiálu, liší se ovšem v množství informací, které jsou tyto materiály schopny svému uživateli poskytnout. CD dává svému uživateli možnost opakovaně používat nástroje, které v tištěném materiálu z technologických a finančních důvodů nelze aplikovat. Jsou to zejména šablony na vyplnění formulářů faktur, zplnomocnění, objednávky služeb, poptávky po službách apod. Aplikace samozřejmě umožní svému uživateli odesílat poptávky a objednávky přes internetové rozhraní on-line do společnosti DHL, kde tyto formuláře zpracuje příslušná osoba.

Nejdůležitějším a nejvíce používaným nástrojem této aplikace je elektronický kalkulátor cen. V duchu sjednocování služeb všech 3D společností je kalkulátor prvním nástrojem, který při zadání základních parametrů přepravy (odkud – kam, za jak dlouho, hmotnost zásilky) nabídne všechny relevantní služby letecké, ale i pozemní přepravy. Tento krok je velkou výhodou pro zákazníka, který se může rozhodnout podle jasných kritérií o ceně přepravy, kterou uskuteční. Nezáleží-li mu na rychlosti doručení zásilky, má možnost zvolit ekonomičtější službu.

Stejně jako u tištěných materiálů je jedním z požadavků na CD možnost jeho aktualizace v průběhu platnosti. CD je koncipováno jako samostatná aplikace, která se neinstaluje do počítače uživatele a pracuje nezávisle na něm. To je také hlavní požadavek na tuto multimediální prezentaci a to z toho důvodu, že v segmentu B2B pracuje většina firem na síťových připojeních, kde není možné instalovat žádné aplikace z důvodu bezpečnosti.

Tato práva jsou většinou vyhrazena pouze správci sítě. Všechna data jsou na CD uložena bez možnosti jejich změny.

Přestože technické možnosti, jak dosáhnout aktualizace prostřednictvím internetu jsou v současné době velice snadno dostupné. Z výše uvedených důvodů tuto variantu není možné využít. Jedinou možností jak multimediální prezentaci aktualizovat je vytvořit aplikaci novou a po vylisování ji distribuovat zákazníkům společně s aktualizací tištěné verze.

V rámci jednotného stylu a propojení elektronických aplikací navrhuji tento kalkulátor adaptovat i pro podmínky webové prezentace na www.dhl.cz. Na rozdíl od aplikace na CD je však možné webový kalkulátor obohatit o funkce výpočtu DPH a palivového příplatku.

Jelikož je web on-line nástroj plně pod kontrolou DHL, lze upravovat parametry ceníku, které jsou v čase proměnné. Jedním z nich je DPH. Nejedná se sice o položku, která by se měnila velice často, ale i na tuto eventualitu je nutné se připravit. Další – mnohem podstatnější položkou, která se mění je palivový příplatek. Jedná se o koeficient, kterým se násobí cena přepravy a jehož hodnota vyrovnává ztráty společnosti ze zvyšování cen pohonných hmot. Tento koeficient se mění každý měsíc a je jej tedy nutné každý měsíc aktualizovat. V případě CD by tato aktualizace nemohla být zajištěna.

Prostředí, ve kterém navrhuji CD programovat je Flash. Jak již bylo zmíněno v teoretické části v kapitole 4.1.1, Flash nabízí nejvyšší možné uživatelské pohodlí a jedná se o všeobecně dostupnou technologii.

7.5 Produkce prodejního materiálu

Pro produkci prodejního materiálu je nejprve třeba interně stanovit časový plán a rozpočet. V rámci těchto údajů je možné začít hledat vhodného partnera – agenturu, která bude posléze schopna tento časový plán a rozpočet dodržet a hlavně vytvořit prodejní materiál v požadované kvalitě. Výběr agentury probíhá na základě výběrového řízení. Do výběrového řízení jsou zařazeny jednak agentura mandatorní, agentura se kterou se běžně spolupracuje a také některé agentury nové. Účelem oslovení širšího spektra je zajistit co nejlepší přehled o možnostech trhu, vytvořit konkurenční cenové prostředí – každá z agentur přichází s cenovou nabídkou, a také posbírat inspiraci pro vytvoření co nejlepšího návrhu. Pro zajištění objektivitu výběrového řízení je zasláno vytipovaným

agenturám identické zadání – Brief, a jsou jim poskytnuty stejné informace o Corporate Identity manuálech.

Brief je vytvořen na základě interních požadavků. Jeho podobu můžete vidět v příloze č.III.

7.5.1 Časový plán

Prodejní materiál společnosti je vydáván jednou ročně. Datum vydání je určeno Managementem společnosti vždy na 1. května. K tomuto datu musí být prodejní materiál k dispozici zákazníkům a to z toho důvodu, že se k tomuto datu mění ceny služeb poskytovaných společností DHL a ta má – jako každá společnost, ze zákona povinnost o těchto změnách své zákazníky informovat.

Na druhou stranu, všechny konkurenční společnosti ve všech typech přeprav by chtěli znát ceny DHL co nejdříve, aby na jejich vývoj mohli adekvátně zareagovat. Proto musí být časový harmonogram nastaven tak, aby nové prodejní materiály byly u zákazníka nejdříve 1 týden předem a nejpozději v den změny cen.

Termínu konečné distribuce však předchází mnoho jiných dílčích termínů spojených s výběrem agentury, vytvořením finálního konceptu a jeho schválení, uzavření smluv a schválení rozpočtu, počátek práce na grafických layoutech prodejního materiálu a Multimediálního CD, tvorba textů, příprava fotografií a grafických motivů, nákup práv aj. Tyto skutečnosti jsou známy všem členům týmu a ve spolupráci s nimi jsou to časové milníky při tvorbě obsahu materiálu. Tyto všechny kroky jsou navíc potřeba prezentovat Managementu oddělení Marketing Communication.

Na dodržování časového harmonogramu dohlíží vedoucí oddělení Brand Communication a je také jeho zodpovědností každé zdržení jednotlivých částí projektu. Pro tyto účely je ke každému kroku již předem plánovaná časová rezerva v řádech týdnů, aby konečný termín nebyl v žádném případě ohrožen.

Pro tvorbu prodejního materiálu pro rok 2005 doporučuji tuto strategii dodržet. Na základě návrhu struktury dat potřebných k sestavě tohoto materiálu jsem vypracoval časový plán na tvorbu prodejního materiálu od sběru informací a analýzy materiálu z předchozího období až po konečnou distribuci a poddistribuční fázi – aktualizace zákaznických databází na základě vráceného mailingu.

Návrh reálného časového plánu pro tvorbu prodejního materiálu naleznete v příloze VI.

7.5.2 Rozpočet

Při tvorbě rozpočtu je nutné vycházet z plánu, který byl vytvořen v roce 2004, kdy vedení oddělení Marketing Communication zařadilo do rozpočtu na rok 2005 položku na tvorbu prodejního materiálu ve výši 4 miliony korun. S tímto objemem finančních prostředků je nutné při tvorbě prodejního materiálu počítat jako s mezní položkou, kterou není možné překročit. V rámci celkového marketingového rozpočtu by se v případě jejího překročení musely najít zdroje krytí z jiných aktivit, které by tímto zásahem mohly být omezeny.

Při zadání výběrového řízení na tvorbu prodejního materiálu musí být tato částka komunikována osloveným agenturám (viz příloha III. – Brief) Na základě této částky navrhuji agentury řešení pro výrobu materiálu.

7.5.3 Realizace

Na základě vytvořeného konceptu, briefu, interního časového plánu a rozpočtu navrhuji vypsát výběrové řízení. Vítěz výběrového řízení bude vybrán na základě pěti hlavních kritérií:

- Možnost budoucí aktualizace materiálů,
- přehlednost materiálů (včetně CD),
- zpracování multimediálního CD,
- dodržení Corporate Identity DHL,
- kvalita,
- cena.

Vybraná agentura bude mít za úkol na základě zadání a požadavků DHL navrhnout strukturu, styl a kreativní koncept materiálů ve spolupráci s agenturou Nitsch Design. Kreativní koncept zahrnuje jak zpracování tištěné části materiálu – šanon, tak i elektronickou verzi – multimediální CD. Tyto obě části musí být vizuálně propojeny a tvořit jednotný celek, který se bude navzájem doplňovat.

DHL má za úkol připravit na základně odsouhlasené struktury prodejního materiálu kompletní textové podklady ke všem produktům přepravních služeb, doplňkových služeb, profil společnosti, formuláře, obchodní podmínky.

Agentura má za úkol připravit veškeré ostatní texty, které se přímo nevztahují k produktům nebo společnosti. Jedná se například o úvodní slovo generálního ředitele, dotazník a další.

Po přípravě a odsouhlasení struktury, stylu a kreativního konceptu bude přistoupeno k postupné realizaci. Agentura začne pracovat na grafické podobě prodejního materiálu současně s návrhem funkční logiky multimediálního CD.

Po dodání kompletních textů v českém jazyce budou tyto texty přeloženy do anglického jazyka překladatelskou agenturou. DHL má za úkol texty nechat upravit rodilým mluvčím se znalostí terminologie z oblasti logistiky. Tyto texty agentura vloží do připravených grafických návrhů a ve formátu pdf předá na korekturu do DHL. Po finálním odsouhlasení vytvoří agentura kontrolní nátisky – cromalines na schválení barevnosti. Současně s přípravou kontrolních nátisků předává agentura k testování alfa a následně beta verzi multimediálního CD, která bude testována v rámci DHL týmu vytvořeného pro tvorbu prodejního materiálu.

Tisková produkce materiálů bude probíhat pod dohledem agentury v tiskárně. Současně s ukončením výroby bude připraveno i lisování multimediálního CD, jehož produkce není zdaleka tak časově náročná, jako produkce tištěných materiálů. CD bude dodáno do tiskárny ke kompletaci. Zde současně proběhne i kompletace vnitřních listů a předělových listů do již vyrobeného šanonu. Kompletní šanon bude připraven k distribuci v dohodnutém balení po 10 ks v kartónové krabici. Po kompletaci jsou prodejní materiály připraveny k distribuci.

7.5.4 Distribuce

V průběhu přípravy prodejních materiálů je připravován i distribuční seznam. Tento seznam je rozdělen na dvě skupiny a do dvou fází. Interní a externí. Interní seznam obsahuje osoby v rámci DHL, které ke své práci prodejní materiály aktivně, ale i pasivně používají. Tito lidé jsou zahrnuti do fáze jedna – prvotní distribuční skupina. Materiály jsou distribuovány interní cestou prostřednictvím interní pošty, zajišťované prostřednictvím systémové přepravy divize Express. Pravidelné linky svojí kapacitou

zvládnou uskutečnit všechny potřebné kroky fáze jedna v průběhu jednoho týdne. Hlavní distribuční branou je překladiště DHL v Praze – Ruzyni.

Z hlediska nákladů je tato cesta neekonomičtější, jelikož je využito nevytížené kapacity linek, které své trasy jezdí bez ohledu na počet naloženého materiálu.

Externí distribuce – fáze dvě je distribuce prodejních materiálů ke stávajícím zákazníkům dle distribučního seznamu vytvořeného marketingovým oddělením a ve spolupráci s odděleními IT a Sales. Ze systémů DHL lze čerpat různé informace o stavu zákaznických účtů, jejich aktivitě a osobách, které jsou za tyto účty zodpovědné. Databáze firem – zákazníků DHL včetně kontaktních osob je předána na oddělení Sales, jehož zaměstnanci tuto databázi dále upraví, změní případně kontaktní osoby nebo adresy, které ještě nebyly zaneseny do databáze DHL v rámci pravidelných aktualizací a takto upravenou databázi předají zpátky na oddělení Marketing Communication. Ta poté ve spolupráci s agenturou databázi ještě jednou zkontroluje, odstraní případné duplicity, které v ní ještě zůstaly a databázi předá agentuře na vytvoření štítků na mailing.

Po kompletní přípravě jak prodejních materiálů tak štítků dochází k finální přípravě mailingu ve fázi dvě. K jednotlivým kontaktním osobám jsou prodejní materiály zasílány prostřednictvím České pošty jako obchodní balík. Zpětná adresa v případě nedoručení je uveden PO Box speciálně pro tyto účely zřízen agenturou. Vracené zásilky jsou shromažďovány agenturou a jejich seznam je zaslán obchodním zástupcům pro kontrolu a informaci o změnách u zákazníků. Na základě tohoto vráceného mailingu je aktualizována databáze DHL.

ZÁVĚR

Tvorba propagačních materiálů společnosti DHL prochází v současné době náročným obdobím transformace, stejně jako celá nově vzniklá společnost. Standardy, které byly až dosud při tvorbě prodejních materiálů jednotlivých slučujících se složek již zaběhnutou rutinou, se slučováním služeb, vytvářením nového produktového portfolia a prvotní aplikací nového Corporate identity společnosti, stávají spíše obtížným limitujícím prvkem komunikace.

Na tento vývoj, stejně jako na technologický posun v oblasti POS musí společnost DHL pružně reagovat. Většina výhod v tomto případě stojí na straně DHL, která svým silným zázemím a finančními zdroji dovolujícími optimálně připravit podmínky k vytvoření efektivní komunikace, může určovat směr, který posléze převezmou i její konkurenti. V této fázi je velice důležité, aby této možnosti dokázala společnost využít ve svůj prospěch a dále takto upevňovala pozici leadera trhu.

Diplomová práce vyvrátila základní hypotézu, že nabídku nové DHL nelze sloučit do jediného materiálu tak, aby nebyla na první pohled zřejmá kanibalizace jednotlivých produktů. Rozdělením produktů dle produktových linií a účinnou a jednoznačnou argumentací výhod jednotlivých produktů byly dány do rukou prodejců nástroje, jak efektivně prodávat přidanou hodnotu u služeb, jejichž cena je vyšší než u příbuzných služeb s podobnými vlastnostmi, ale s nižší cenou.

Naopak se potvrdilo, že současný trh nenabízí mnoho efektivních možností aktualizace prodejních materiálů bez nutnosti přetisku a distribuce kompletních materiálů. Jedinou dostupnou možností je systém šanonu s kroužkovou vazbou.

V oblasti Corporate Identity nadnárodních společností není možný zásadní odklon od stylu materiálů po stránce layoutu, barev a kompozice, ale důsledné prosazování vizuálních prvků – fotografií s lokálními tvářemi a pořízenými v lokálním prostředí může v lokálním příjemci vyvolat alespoň pocit toho, že přestože se jedná o firmu s globálním dosahem, je orientovaná na zákazníka v místě působení a lidé, kteří pro ni pracují nejsou myšlením a jednáním vzdálení potřebám a požadavkům trhu.

Funkce elektronických médií v POS komunikaci roste úměrně computerizaci společnosti. Jejich možnosti násobně překonávají klasickou tištěnou formu v množství informací a také výrobní ceně. Tištěné formě však není ještě zdaleka odzvoněno. Při jednání tváří v tvář zákazníkovi je stále lepší prezentovat tištěný materiál a multimediální prezentací jej pouze

doplnit. Výplývá to hlavně z důvěry zákazníků v tištěné slovo. Stále jednáme dle známého „co je psáno, to je dáno!“.

Všechny tyto okolnosti byly zohledněny a použity při tvorbě optimálního komunikačního modelu nového prodejního materiálu pro rok 2005 – Sales Packu DHL.

Věřím, že výstupy této diplomové práce pomohou zkvalitnit vnímání značky DHL, usnadní obchodním zástupcům pozici při komunikaci tváří v tvář se zákazníky a napomohou zákazníkům samotným vybrat si na základě dostupných argumentů službu, která jim přinese největší přínos v řešení jejich přepravních potřeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- a. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 1. vyd., Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1.
- b. SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing 1995. Počet stran 704. ISBN 80-7169-062-7.
- c. FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd., Brno, Computer Press 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2
- d. GERARD, J. TELLIS. *Reklama a podpora prodeje*, Praha, Grada Publishing, 2000. Počet stran 620. ISBN 80-7169-997-7
- e. Internetové stránky společnosti DHL Express [oline]. Dostupné z WWW: <<http://www.dhl.cz>>.
- f. VÁŇA, P. A KOL. *Jak získávat nové zákazníky I., Direct marketing v teorii a praxi*, Praha, Management Press 1994. Počet stran 128. ISBN 80-85603-60-8
- g. Internetové stránky České televize dostupné z WWW: <<http://czech-tv.cz>>.
- h. Internetové stránky Unie vydavatelů dostupné z WWW: <<http://www.uvdt.cz>>.
- i. Internetové stránky Českého vysokého učení technického dostupné z WWW: <<http://www.cgg.cvut.cz>>.
- j. DHL Express *Profil společnosti*, Praha, DHL Express 2004.
- k. DHL Express *DHL Product Portfolio*, Praha, DHL Express 2004.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA	Asociace Komunikačních Agentur
ATL	Above The Line
CD	Compact Disc
CI	Corporate Identity
CMYK	Způsob identifikace nepřímých barev
fla	Označení formátu flashové aplikace
ISO	Označení kvalitativní normy
SMIL	Synchronized Multimedia Integration Language
SVG	Scalable Vector Graphics
swf	Označení formátu flashové aplikace
WWW	World Wide Web

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled členů týmu podílejících se na tvorbě prodejního materiálu v roce 2004.

Tab. 2. Soupis oblastí a zodpovědností při tvorbě prodejního materiálu v roce 2004.

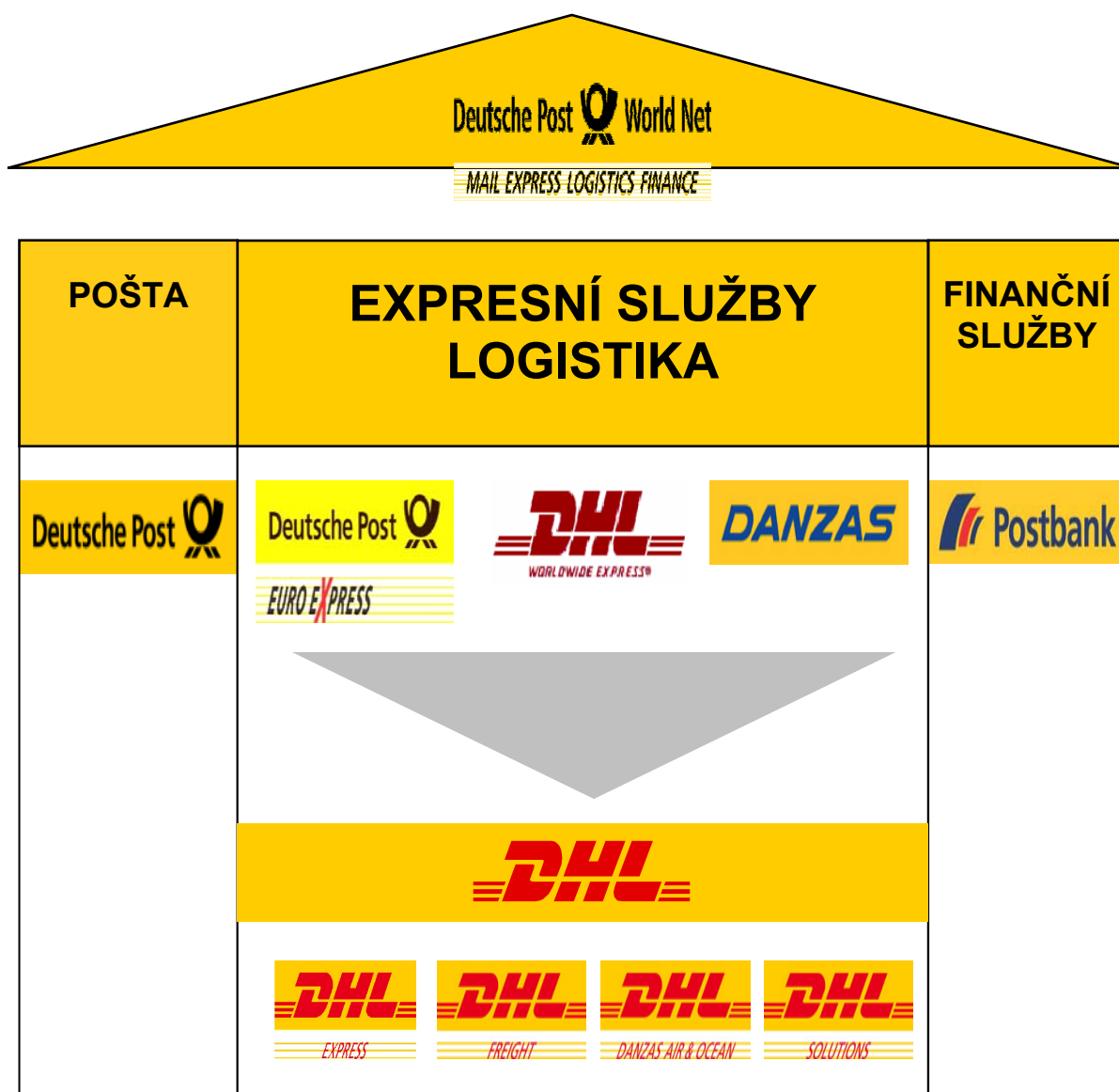
Tab. 3. Přehled oblastí uživatelů prodejního materiálu a jejich předpokládaný podíl na tvorbě tohoto materiálu v roce 2005.

Tab. 4. Plán rozdělení odpovědností a kontroly pro tvorbu prodejního materiálu 2005.

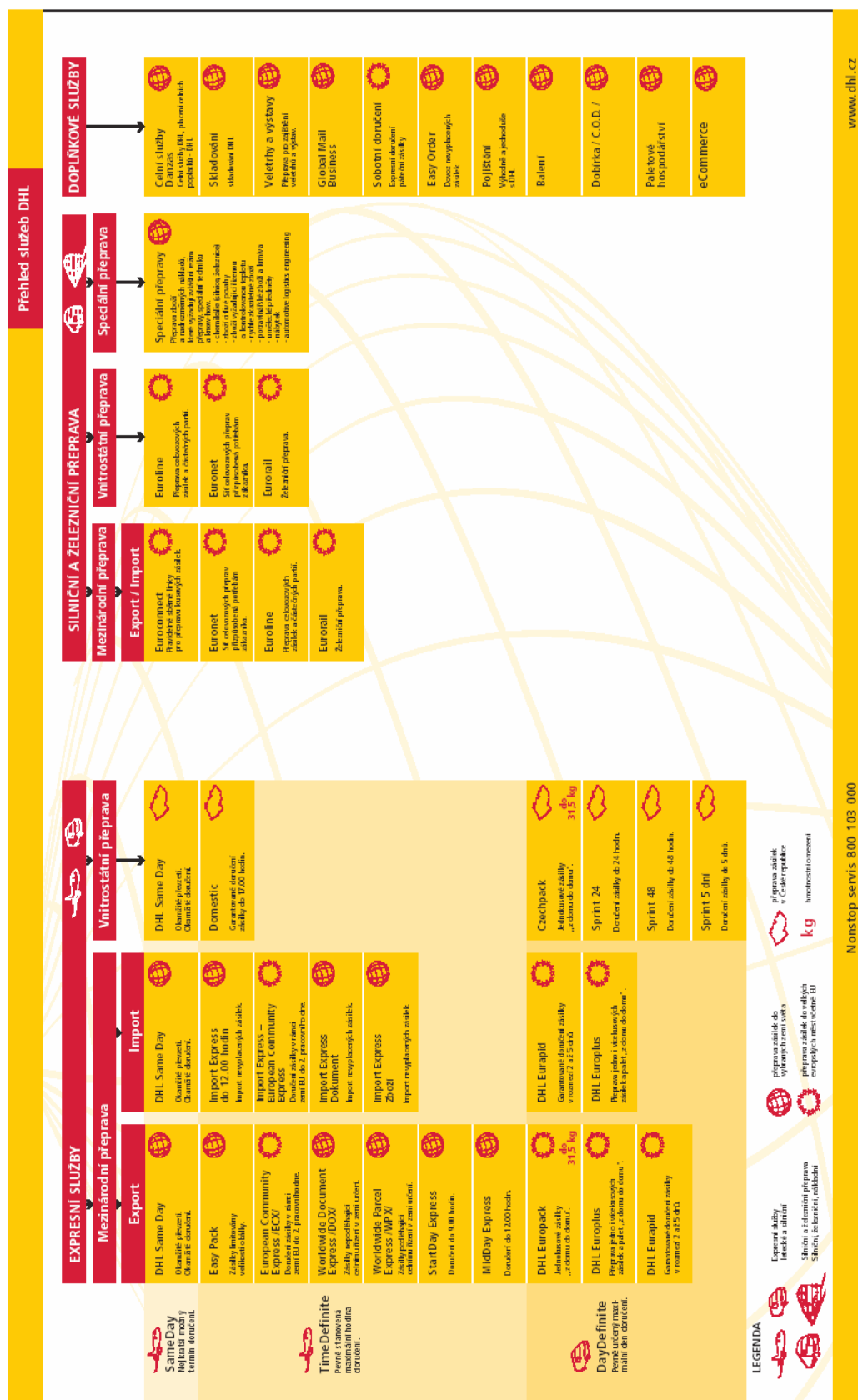
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Diagram integrace.
- P II Navigační mapa produktů.
- P III Brief pro Sales Pack 2005.
- P IV Ukázka časového plánu Sales Packu 2004
- P V Pasáž ze zákona č. 231/2001 Sb.
- P VI Návrh časového plánu pro Sales Pack 2005.
- P VII Ukázka – Dotazník pro analýzu sales packu 2004.
- P VIII Struktura workshopu.

PŘÍLOHA P I: DIAGRAM INTEGRACE



PŘÍLOHA P II: NAVIGAČNÍ MAPA PRODUKTŮ



PŘÍLOHA P III: BRIEF PRO SALES PACK 2005

Značka DHL

Svět DHL je světem spolehlivosti, rychlosti a kvality. I v této chvíli v něm zajišťují letadla, kamiony, dodávky, vlaky a jiná kurýrní vozidla DHL přepravu tisíců expresních i pozemních zásilek všude tam, kde si to náš zákazník přeje.

Pro DHL neexistuje zásilka, která není důležitá, každou doručí rychle a bezpečně. Proto na její služby spoléhají zákazníci z celého světa.

DHL je největší mezinárodní společnost zabývající se přepravou zásilek. Její síť dnes zahrnuje 228 zemí. Ročně DHL přepraví několik miliard zásilek pro více než 1 milion svých zákazníků.

"Zájmy našich zákazníků jsou i zájmy DHL. Máme celosvětovou síť a zkušenosti, díky kterým šetříme drahocenný čas našich klientů. V DHL spojujeme profesionalitu a odborné znalosti jednotlivců s globálně vypracovaným systémem, který je efektivní a snadno dostupný." (Jiří Stojar, generální ředitel společnosti).

SALES PACK 2004

Výchozí situace

- současná podoba Sales packu, tzn. rozdělení na profil, ceník, a produktové listy + „obal - desky“ na materiály DHL
- materiál "First Time Shipper Pack"
- nepřehledný složitý materiál
- neodpovídá potřebám zákazníků a obchodních zástupců
- neaktualizovatelný
-

Úkol 1

- vytvořit multimediální prezentaci na CD, která by plnila funkci hlavního nosiče informací o společnosti DHL zahrnující ceník, profil, produktové listy a rozšířený o další informace (viz níže)
- vytvořit nový tištěný materiál zahrnující profil, ceník, produktové listy do jednoho materiálu
- zvýšit povědomí našich zákazníků o novém portfoliu produktů, nových cenách a struktuře společnosti DHL

Úkol 2:

- Vytvořit Sales Pack, který bude moci být doplněn o nové služby, které bude společnost DHL zavádět ve 3. čtvrtletí 2005

Cíl

- vytvořit reprezentativní materiál moderní společnosti,
- komunikovat klientům nové portfolio produktů, ceny a strukturu společnosti DHL
- zjednodušit zákazníkům společnosti DHL orientaci v produktech a cenách,
- vytvořit sofistikovaný flexibilní nástroj prodeje pro Sales Force DHL,
- vytvořit multimediální prezentaci s přidanou hodnotou, která zviditelní společnost DHL při běžných pracovních povinnostech našich zákazníků,
- zlepšit povědomí zákazníků o spojení společností Danzas a DHL International,
- přimět zákazníky využívat celého širokého portfolia služeb společnosti DHL
- přiblížit společnost DHL klientům
- zjednodušit práci obchodním zástupcům

Cílová skupina zákazníků: všichni stávající a noví klienti DHL

- Ad hoc
- telesales
- field sales
- major accounts
- key accounts

Primární kritéria pro nový Sales Pack:2005

- zachování prvků jednotného vizuálního stylu dle DHL Design manuálu
- srozumitelnost textů
- provázanost jednotlivých tištěných materiálů s CD
- flexibilní, zajímavé a přehledné medium
- aktualizovatelné (plánované sloučení ECX, WPX a DOX v Q3 2005)
- zkvalitnění obchodní schůzky
- zlepšení dojmu zákazníků - progresivní a moderní společnost
- dvě jazykové verze CJ a AJ
- provázanost s ostatními materiály DHL
- provázanost s ostatními marketingovými, obchodními a kulturními aktivitami DHL

Sekundární kritéria pro nový Sales Pack 2005

- stručnost
- jednoduchost
- srozumitelnost
- přehlednost
- snadná orientace
- užitečnost

Charakter materiálů:

- profesionální
- exklusivní /reprezentující
- dynamický
- svěží
- přátelský, lidský
- líbivý
- užitečný

Mandatory:

- Dodržení Design Manuálu DHL

Struktura nového Sales Packu 2005:**Multimediální CD**

(hlavní komunikační nástroj)

Uživatelsky příjemné CD, vyhovující podmínkám podnikových počítačů bez možnosti instalace programů.

rozsah témat, které by toto CD mělo obsahovat:

- ceník (určený pro tisk)
- elektronický ceník (interaktivní kalkulačtor) – 90% našich zákazníků má ceny se slevami, což znamená nutnost vytvoření konceptu ceníku s možností nastavení slevy pro konkrétního zákazníka
- profil společnosti
- portfolio produktů
- benefit daných produktů
- 1st time shipper pack (jednoduchý kontakt s DHL)
- e-commerce aplikace
- public relations
- základní firemní formuláře

další:

- seznam provozoven a činností na nich prováděných,
- celní předpisy

užitečné:

- přehled světových časů,
- matice vzdáleností,
- kalendář 2005,
- road atlas EU
- konvertor jednotek (váha, míra apod.)

zábava:

- screensavery,
- tapety,
- TV spoty DHL

Tištěný materiál

Zjednodušení současných materiálů a jejich integrace do jediného.

Rozsah oblastí, které by tento materiál měl obsahovat

Ceník

- technický materiál, velmi jednoduchý a přehledný
- strukturu a texty připraví DHL do 30. 1. 2005
- finální ceny a zóny předá DHL do 20. 2. 2005
- ceník bude platný od 1. května 2005
- ceník bude rozdělen na základě produktových lines

Produktové listy

- slouží k bližšímu představení nového produktového portfolia DHL
- struktura – viz příloha
- produktové listy pro jednotlivé divize (Express, Freight)

Profil

- image brožura sloužící k představení a prezentaci společnosti DHL
- texty a strukturu dodá DHL do 5. 1. 2005

Hlavní benefity současného ceníku:

- jednoznačně identifikovatelná grafika DHL
- vzory pro vyplnění AWB a proforma faktury
- na každé stránce číslo nonstop servisu

Orientační Timing:

Multimediální CD

- distribuce na DHL pobočky **7. – 8. dubna 2005**
- **hromadný mailing klientům 15. – 16. dubna 2005**

Tištěné materiály

- distribuce na DHL pobočky **7. – 8. dubna 2005**
- hromadný mailing klientům 15. – 16. dubna 2005

Rozsah

Celkový náklad multimediálního CD pro první vlnu (před zavedením nových produktů v Q3)

- 30 000 ks

Celkový náklad tištěných materiálů pro první vlnu (před zavedením nových produktů v Q3)

- 30 000 ks

Plánovaná dovýroba 2.vlny – 20 000 ks tištěných materiálů – pouze updatované části.

Plánovaná dovýroba 2.vlny – 20 000 ks CD – nebo pouze update.

Rozpočet

Maximální cena zakázky Kč 4 000 000.

Pozn.: DHL dodá vlastní fotografie, hromadný mailing není součástí ceny za zakázku

Kritéria hodnocení

Možnost budoucího updatování materiálů (včetně CD) v Q3

Přehlednost materiálů (včetně CD)

Nápaditost při tvorbě multimediálního CD

Dodržení Corporate Identity DHL

Kvalita

Cena

Přílohy:

- Design Manuál – Tool boxes
- tištěné materiály 2004 (hard copy)

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA ČASOVÉHO PLÁNU SALES PACKU 2004**SALESPACK 2004**

	Task Name	Duration	Start	Finish
1	Výchozí situace - PŘEDÁNÍ BRIEFU	1 den	9.12.	9.12.
2	Zpracování prvních návrhů titulky a vnitřních stran	8 dní	10.12.	19.12.
3	Odsouhlasení titulky a konceptu ceníku	8 dní	20.12.	5.1.
4	Struktura ceníku	5 dní	5.1.	9.1.
5	Zpracování textů pro ceník	7 dní	12.1.	19.1.
6	Korektura v rámci DHL	4 dny	20.1.	23.1.
7	Zpracování korektur a předání finálních cj textů agentuře	3 dny	26.1.	28.1.
8	Předání finálních textů na překlad	1 den	28.1.	28.1.
9	Překlad textů	3 dny	29.1.	2.2.
10	Předání finálních textů aj agentuře	1 den	3.2.	3.2.
11	Finální ceny ke všem produktům + zony cj a aj verze	1 den	20.2.	20.2.
12	Zpracování návrhu ceníku včetně textů, cen, zon	8 dní	21.2.	2.3.
13	Korektury textů, cen, zon	5 dny	2.3.	8.3.
14	Zpracování připomínek agentura	4 dny	9.3.	12.3.
15	Finální odsouhlasení materiálů	4 dny	15.3.	18.3.
16	Předtisková příprava	3 dny	19.3.	23.3.
17	Tisk	10 dní	24.3.	6.4.
18	Rozeslání na pobočky, distribuce sales	3 dny	?	?
19	Komunikace do firmy o nových materiálech	1 den	?	?

	DISTRIBUCE - MAILING MATERIÁLŮ KLIENTŮM /CENÍK, PROFIL, KATALOG SLUŽEB, OBÁLKA/ + DATABASE	Duration	Start	Finish
1	Kompletní databázi pro rozeslání materiálů	1 den	26.3.	26.3.
2	Předání materiálu - ceník do mailing agentury	1 den	7.4.	7.4.
3	Předání materiálu - profil do mailing agentury	1 den	7.4.	7.4.
4	Předání materiálů - katalog služeb	1 den	7.4.	7.4.
5	Obálka			
6	Kompletace materiálů	4 dny	8.4.	14.4.
7	Rozeslání klientům	2 dny	15.4.	16.4.

PŘÍLOHA P V: PASÁŽ ZE ZÁKONA Č. 231/2001 SB

HLAVA IV

REKLAMA, TEleshopping A SPONZOROVÁNÍ POŘADŮ

§ 48 - Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu

(1) Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání

- a) reklamy a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí,
- b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,
- c) reklamy a teleshopping, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- d) náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- e) reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku,
- f) reklamy na tabák a tabákové výrobky,
- g) skryté a podprahové reklamy,
- h) reklamy a teleshopping, které snižují úctu k lidské důstojnosti.

(2) Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí

- a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,
- c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
- d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

(3) Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2 a aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

(4) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby reklamy

a teleshopping

- a) byly rozeznatelné a u provozovatele rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, u provozovatele televizního vysílání zřetelně zvukově, obrazově či zvukově-obrazově oddělené od ostatních částí programu,
 - b) byly zásadně vysílány v blocích mezi jednotlivými pořady; izolované reklamní a teleshoppingové spoty zařazuje do vysílání výjimečně; to neplatí pro rozhlasové vysílání,
 - c) na erotické služby a erotické výrobky nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin,
 - d) nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.
- (5) Za pravdivost údajů obsažených v reklamě a teleshoppingu odpovídá zadavatel reklamy; pokud zadavatele reklamy nelze určit, odpovídá provozovatel vysílání.

(6) Provozovatel vysílání je povinen vyloučit vliv zadavatele reklamy a teleshoppingu na obsah vysílaných pořadů.

(7) Předpisy o regulaci reklamy zůstávají nedotčeny.

§ 49 - Povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu do programu

(1) Provozovatel televizního vysílání je oprávněn zařazovat reklamu a teleshopping do pořadů složených ze samostatných částí nebo do sportovních a podobně strukturovaných pořadů nebo pořadů obsahujících přestávky, avšak pouze mezi tyto samostatné části nebo do přestávek.

(2) Provozovatel televizního vysílání s licencí je oprávněn za podmínek uvedených v odstavcích 3 a 4 přerušit vysílání televizních pořadů reklamou a teleshoppingem, pokud tím nebude narušena integrita a hodnota pořadů při respektování charakteru, doby trvání pořadu a vnitřní struktury pořadu. Nesmí být přitom porušena práva vlastníků práv k pořadům přiznaná podle zvláštního zákona.

(3) Provozovatel televizního vysílání s licencí může přerušit vysílání audiovizuálních děl, jako jsou hrané filmy a televizní filmy (s výjimkou seriálů, zábavných pořadů a dokumentárních pořadů), reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je jejich plánované trvání delší než 45 minut, a to ne častěji než jednou během každého 45minutového časového úseku. Další přerušení je přípustné, jestliže jejich plánované trvání je nejméně o 20 minut delší než dva nebo více 45minutových časových úseků. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními těchto pořadů reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout vždy nejméně 20 minut.

(4) Provozovatel televizního vysílání s licencí může vysílání pořadů, na které se nevztahují ustanovení podle odstavce 3, přerušit reklamou nebo teleshoppingem, jen pokud je plánované trvání pořadu delší než 30 minut, a to ne častěji než jednou během každého 30minutového časového úseku. Mezi dvěma po sobě následujícími přerušeními pořadu reklamou nebo teleshoppingem musí uplynout nejméně 20 minut.

(5) Zpravodajské, publicistické, dokumentární, náboženské pořady a pořady pro děti nesmí provozovatel vysílání s licencí přerušovat reklamou nebo teleshoppingem, je-li jejich plánované trvání kratší než 30 minut.

(6) Reklamou a teleshoppingem nesmějí být přerušovány bohoslužby.

(7) Do plánovaného trvání pořadu podle předchozích odstavců se započítává zařazená reklama a teleshopping a ohlášení pořadu.

§ 50 - Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání

(1) Čas vyhrazený reklamě nesmí v televizním vysílání provozovatele vysílání ze zákona přesáhnout 1 % denního vysílacího času; provozovatel vysílání ze zákona může tento podíl zvýšit vysíláním teleshoppingu až na 10 % denního vysílacího času. Vysílání reklam a teleshoppingu u provozovatele vysílání ze zákona v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin nesmí překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

(2) Čas vyhrazený reklamě v televizním vysílání provozovatelů vysílání s licencí nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času; tento podíl může provozovatel vysílání s licencí zvýšit vysíláním teleshoppingu, s výjimkou vysílání souvislých teleshoppingových pořadů, až na 20 % denního vysílacího času.

(3) Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.

(4) Do vysílacího času se pro účely ustanovení odstavců 1 až 3 nezapočítává vysílání teletextu.

(5) Oznámení provozovatele televizního vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami

přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a ve prospěch obecně prospěšných cílů se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců.

(6) Souvislé teleshoppingové pořady, které trvají bez přerušení alespoň 15 minut, může provozovatel televizního vysílání s licenci vysílat nad rámec časových omezení reklamy a teleshoppingu uvedených v odstavcích 2 a 3.

(7) V průběhu jednoho dne může provozovatel televizního vysílání s licenci vysílat nejvýše 8 souvislých teleshoppingových pořadů, avšak jejich celková doba trvání nesmí překročit 3 hodiny. Jednotlivé souvislé teleshoppingové pořady musí být zvukově a obrazově označeny a mezi jejich vysíláním musí uplynout nejméně 15 minut.

PŘÍLOHA P VI: NÁVRH ČASOVÉHO PLÁNU PRO SALES PACK
2005

[illegible]

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA – DOTAZNÍK PRO ANALÝZU SALES PACKU 2004

Dotazník Sales Pack 2005

Milí kolegové, v rámci získání co nejlepších informací o vašich potřebách a požadavcích na obsah a vzhled příštího prodejního materiálu DHL, věnujte, prosím pozornost vyplnění tohoto dotazníku. Těšíme se na vaše názory a připomínky.

Číslo ot.	Otázka:	Odpověď:	Vyhodnocení
	Sales Pack obecně		
1	Co je dle vašeho názoru nejdůležitějším úkolem Sales Packu?		
2	Kam by měl Sales Pack svým stylem a strukturou směřovat?		
	Tištěná verze	Odpověď:	
3	Jak by měl vypadat ideální formát tištěného Salespacku z hlediska vašeho oddělení? Vyberte z následujících možností:	A4 A5 A6 Jiný formát:	
4	Je vhodné zachovat současnou společnou prezentaci divízi Express i Freight?	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
5	Má být profil společnosti součástí Sales Packu?	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
6	Má být First time shipper pack součástí Sales Packu?	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
7	Vyhovuje vám současný styl prezentace doplňkových služeb (eCommerce, Celní Služby...)?	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
8	Vyhovuje Vám práce s materiálem, jehož hlavní textová část je formou bodů, které sdělují hlavní prodejní argumenty?	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
9	V Sales Packu 2006 bych ocenil informace tohoto typu:		
9.1	Rozdělení produktů	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
9.2	Rozdělení divízi	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
9.3	Multimediální CD	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
9.4	Hlavní navigace	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
9.5	Profil společnosti	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	
9.6	First time shipper pack – Express	Určitě ano Ano Nevím Ne Určitě ne	

PŘÍLOHA P VIII: STRUKTURA WORKSHOPU

StB 4. – 5. 11. 2004 IDEAS CHECK LIST

1. Hodnocení Sales packu 2004
 - Přehlednost
 - Design
 - Struktura
 - Funkčnost
 - Informační hodnota
 - Navigační systém
 - Srozumitelnost jazyka
2. Ceník 2004
 - Přehlednost
 - Design
 - Struktura
 - Funkčnost
 - Informační hodnota
 - Navigační systém
 - Srozumitelnost jazyka
3. Profil společnosti
 - Přehlednost
 - Design
 - Struktura
 - Funkčnost
 - Informační hodnota
 - Navigační systém
 - Srozumitelnost jazyka
4. Produktové listy
 - Přehlednost
 - Design
 - Struktura
 - Funkčnost
 - Informační hodnota
 - Navigační systém
 - Srozumitelnost jazyka

5. Návrhy na Sales Pack 2005

-
-
-
-
-
-

6. Návrhy na KEY Account ceník

-
-
-
-
-
-

7. Uveďte materiály, které si jako Sales vyrábíte pro klienta sami

-
-
-
-
-
-
-