

Návrh portfólia reklamných predmetov pre stavebnú firmu

Kristína Nezvalová

Bakalárska práca
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Nezvalová**
Osobní číslo: **M13988**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh portfolia reklamních předmětů pro stavební firmu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu s vhodnou tematikou pro správné zpracování teoretického základu dané práce.

II. Praktická část

- Identifikujte cílové skupiny, kterým bude portfolio určeno.
- Posuďte aspekty rozhodování při výběru vhodného dodavatele.
- Vypracujte konkrétní návrh nového portfolia reklamních předmětů.
- V rámci portfolia navrhnete několik různých variant balíčků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SHIMP, Terence A a J ANDREWS. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-111-58021-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl
ZŠM. děkan



Ing. Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ZŠM. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Námetom tejto bakalárskej práce je konkrétne a podrobne navrhnuté portfólio reklamných predmetov pre stavebnú firmu. Úvodná časť práce je venovaná objasneniu kľúčových pojmov k pochopeniu problematiky, ktorá je riešená v bakalárskej práci. V praktickej časti je spracovaná identifikácia cieľových skupín a SWOT analýza reklamných predmetov. Praktická časť pozostáva zo základných, identifikačných údajov o podnikateľskom subjekte, vrátane histórie a podnikateľskej činnosti subjektu. Podstatná časť tejto práce je venovaná vypracovaniu vlastného, konkrétneho návrhu portfólia reklamných predmetov. V danej časti je zahrnutý návrh a kontext rozdávania reklamných predmetov, doplnený informáciami o cene. Praktická časť je zakončená vyhotovením viacerých variant balíčkov reklamných predmetov.

Kľúčové slová: Reklamné predmety, identifikácia cieľových skupín, SWOT analýza, stavebná firma, návrh portfólia.

ABSTRACT

Theme of this bachelor thesis is specifically and in detail proposed portfolio of promotional items for Construction Company. The introduction of thesis is dedicated to clarify key terms to understand issues that are dealt with in bachelor thesis. The practical part elaborates identification of target groups and SWOT analysis of promotional items. The practical part consists of basic identifiers of business entity and includes history and business activity of subject. The substantial part of this thesis is dedicated to creating its own concrete proposal of portfolio of promotional items. Given section includes proposal and context of distribution of promotional items complemented by information about price. The practical part is concluded by several variants of packages of promotional items.

Keywords: Promotional items, identification of target groups, SWOT analysis, construction company, proposal of portfolio.

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som rada poďakovala Ing. Růženě Vorlovej za opätovaný čas, užitočné rady a vedenie. Moja vďaka tiež patrí Ing. Miloslave Kubíčkovéj, Ph.D. za odborné konzultácie. V neposlednej rade ďakujem mojej rodine, partnerovi a všetkým, ktorí ma podporovali pri štúdiu.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETING	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	13
2.1 PROCES KOMUNIKÁCIE	13
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX	14
2.2.1 Reklama.....	15
2.2.2 Vzťahy s verejnosťou	17
2.2.3 Priamy marketing	17
2.2.4 Osobný predaj.....	18
3 PODPORA PREDAJA.....	20
3.1 REKLAMNÉ PREDMETY AKO SÚČASŤ PODPORY PREDAJA	22
4 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE.....	24
4.1 MAKROPROSTREDIE FIRMY.....	24
4.1.1 PESTE analýza	24
4.2 MIKROPROSTREDIE FIRMY	28
4.2.1 SWOT analýza	30
I PRAKTICKÁ ČASŤ.....	32
5 NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA.....	33
5.1 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....	34
5.2 POPIS SPOLOČNOSTI.....	35
6 IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN.....	36
6.1 OBCHODNÍ PARTNERI.....	36
6.2 ZAMESTNANCI.....	37
6.3 OSTATNÉ (B2B, B2C)	37
7 PREDOŠLÉ A SÚČASNÉ PORTFÓLIO REKLAMNÝCH PREDMETOV	39
7.1 PRE RODINU	39
7.2 PREDMETY PRE DETI	41
7.3 PRE OBCHODNÝCH PARTNEROV	42
7.4 PRE MUŽOV	44
7.5 UŽITOČNÉ A MALÉ.....	46
7.6 DO KANCELÁRIE	47
7.7 VIANOČNÉ A NOVOROČNÉ BALÍČKY	48
7.8 ZHODNOTENIE	50
8 ASPEKTY ROZHODOVANIA O DODÁVATEĽOCH	52
8.1 TYPY DODÁVATEĽOV	52
8.2 SPÔSOB VÝBERU DODÁVATEĽA	54
9 PESTE ANALÝZA.....	58
9.1 POLITICKÉ A LEGISLATÍVNE VPLYVY	58

9.2	EKONOMICKÉ VPLYVY	59
9.3	SOCIÁLNE VPLYVY	61
9.4	TECHNOLOGICKÉ VPLYVY	62
9.5	EKOLOGICKÉ VPLYVY	63
10	SWOT ANALÝZA SÚČASNÉHO PORTFÓLIA REKLAMNÝCH PREDMETOV	65
11	NÁVRH NOVÉHO PORTFÓLIA REKLAMNÝCH PREDMETOV	71
11.1	ZHRNUTIE NOVÉHO PORTFÓLIA REKLAMNÝCH PREDMETOV	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	ZOZNAM OBRÁZKOV	93
	ZOZNAM TABULIEK	94
	ZOZNAM PRÍLOH.....	95

ÚVOD

Pri rastúcej konkurencii na trhu je čo raz ťažšie sa presadiť a preto sa využívanie marketingu podnikateľskými subjektmi stáva samozrejmosťou. Väčšina firiem, spoločností, organizácií či drobných podnikateľov pochopila, že pomocou uskutočňovania marketingových činností a využívania širokého spektra nástrojov marketingu, je možné zvýšiť šancu na úspech. Každému úspechu predchádza niekoľko krokov a splnených cieľov. Úspech závisí i na dostatočnom množstve zákazníkov preto cieľom nie je len získanie zákazníkov a uspokojenie ich čo raz náročnejších potrieb ale i vybudovanie lojálnosti a dobrý image spoločnosti.

Pri budovaní image a lojálnosti je vhodné pridať okrem dobre odvedenej práce i niečo extra. Tým niečím navyše môže byť i reklamný predmet vďaka ktorému spoločnosť pôsobí lepším dojmom a zakorení sa v povedomí zákazníka a to samozrejme v pozitívnom znení. Preto táto bakalárska práca vznikla s cieľom navrhnúť pre stavebnú firmu nové portfólio reklamných predmetov, ktoré bude efektívne a všestranne použiteľné pre všetky cieľové skupiny.

Stavebná firma Navláčil je rodinnou spoločnosťou s dlhoročnou históriou a úspešným pôsobením na trhu. Pri svojej podnikateľskej činnosti dbá na etické a morálne zásady ako je podpora rodiny, regiónu a ochrana životného prostredia. Preto základom, pre tvorbu nového portfólia bude identifikácia cieľových skupín. Podľa konkrétneho určenia cieľových skupín je nutné uskutočňovať výber vhodných reklamných predmetov. Výber musí korešpondovať s charakteristickými vlastnosťami cieľových skupín. Pre porovnanie bude v práci uvedené portfólio reklamných predmetov ktoré je stavebnou firmou využívané v súčasnosti a bolo využívané v minulosti. Následne bude spracovaná SWOT analýza reklamných predmetov. Na záver budú vytvorené rozpočtovo odlišné varianty portfólia reklamných predmetov.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing je aktivita, skupina inštitúcií a proces vytvárania, komunikácie, doručovania a výmeny ponuky, ktorá má hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a pre spoločnosť ako celok. (Lamb, 2013, s. 2)¹

Marketing sa zaoberá a jedná so zákazníkmi, a preto je viac než niektorá iná oblasť podnikania. Marketing znamená spravovanie ziskových vzťahov so zákazníkmi. Marketing má dvojaký cieľ, a to prilákať nových zákazníkov prostredníctvom prísľubu nadštandardnej hodnoty. Druhým je udržovať rast súčasných zákazníkov a uspokojovať ich potreby. V súčasnosti sú úspešné firmy priamo zamerané na zákazníkov a silne zaviazané marketingu. Tieto firmy zdieľajú vášň pre porozumenie a uspokojenie potrieb zákazníka na dobre definovaných cieľových trhoch. Motivujú svojich zamestnancov k vytváraniu vzťahu so zákazníkom, ktorý bude založený na hodnote. (Armstrong a Kotler, 2015, s.32)²

K dosiahnutiu marketingových cieľov je dôležitý proces plánovania, stanovenie čiastočných cieľov, realizácia cenovej politiky a správne využívanie marketingových nástrojov. Základné nástroje marketingu sú obsiahnuté v marketingovom mixe. Nástroje marketingu sa väčšinou delia do štyroch častí, inak nazývaných aj 4P. (Pelamacker, 2003, s. 23-24)

Produkt sa skladá z troch vrstiev. Prvou je jadro, ktoré predstavuje podstatný a základný úžitok pre spotrebiteľa. Jadro je podstata, ktorá vytvára hodnotu a je kľúčová pre uspokojenie potrieb zákazníka. Ďalšia vrstva predstavuje unikátne a špeciálne vlastnosti produktu, mieru kvality, dizajnové prvky a obal. Sú to nástroje, ktoré produkt zhmotňujú. Rozšírený produkt je vrstva, ktorá zvyšuje hodnotu produktu. Sú to rôzne typy inštalácie, servisu, predajných služieb, služby po nákupe či doba dodania. (Pelamacker, 2003, s. 24)

¹ Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Lamb, 2013, s. 2)

² Marketing, more than any other business function, deals with customers. Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction. Today's successful companies have one thing in common: Like Amazon, they are strongly customer focused and heavily committed to marketing. These companies share passion for understanding and satisfying customer needs in well-defined target markets. They motivate everyone in the organization to help build lasting customer relationships based on creating value. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 32)

Cena je kvalifikovaná ako jediný marketingový nástroj, ktorý je schopný vytvárať zdroje potrebné na výrobu a činnosti marketingu. Pre zvýšenie atraktívnosti sa používajú rôzne druhy zliav, cenových výhod, sprostredkovanie kombinácie platby, splátky, ktoré produkt robia viac dostupným. Časté používanie týchto nástrojov však môže zapríčiniť že nákup zákazníka bude podriadený cene a značka sa pre neho stane nepodstatnou. Preto by výsadou dobrého marketingu malo byť, že sa vyhýba používaniu cenových nástrojov. (Pelamacker, 2003, s. 24)

Distribúcia predstavuje proces akým sa výrobok dostane ku konečnému spotrebiteľovi. Výrobcovia využívajú prostredníkov, aby tovar uplatnili na trhu. Preto tvoria distribučnú cestu zloženú z nezávislých organizácií, ktoré sú súčasťou procesu. Dôvod je vyššia efektívnosť pri prístupnení výrobku cieľovým trhom . (Kotler a Armstrong, 2004, s. 536)

Propagácia zahrňuje komunikáciu s verejnosťou i s obchodnými partnermi. Využíva nástroje komunikačného mixu a základom je voľba cieľového segmentu či trhu. Podstatné je čo a komu chceme oznámiť, akým spôsobom, vo vhodnom čase i mieste. (Foret, 2005, s. 117)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia sa zaoberá metódami, procesmi, významami, vnímaním a aktivitami, ktoré sú uskutočňované rozličnými spôsobmi akým sú produkty, služby a značky prezentované a vypracované s divákmi. (Fill, 2013, s. 3)³

Podľa Labskej (2009, s. 12) v knihe *Základy marketingovej komunikácie*, sa vývoj marketingovej komunikácie začína už v období koncepcie predaja. Objavila sa snaha ovplyvniť predaj takých výrobkov, ktoré zákazník najprv nemal v úmysle zakúpiť. Dôležitú úlohu vtedy zohrával dobre vyškolený personál. Komunikácia však dostala možnosť sa plne rozvinúť až v koncepcii marketingu. Podstatou je správna synchronizácia, použitie a prepojenie všetkých komunikačných nástrojov, ktoré následne zvyšujú efektívnosť ovplyvňovania dopytu na cieľových trhoch.

Každý úkon v komunikácii predstavuje určitú výmenu informácií. Hlavnou podstatou je vplyv na potenciálneho zákazníka, ktorý sa uskutočňuje užívaním prostriedkov komunikačného systému. Komunikovanie má dve strany. Na jednej strane je cieľom informovať, oboznamovať s produktmi a ponúkanými službami, vyzdvihovať ich špeciálne aspekty a úroveň kvality, úžitok a hodnotu. Na druhej strane je nevyhnutné načúvať potrebám zákazníkov, byť otvorený podnetom, požiadavkám a nenechať ich bez reakcie. (Labská, 2009, s. 13)

2.1 Proces komunikácie

Proces komunikácie je tvorený dvomi základnými prvkami, a to odosielateľom, inak nazývaným aj komunikátor a príjemcom. Komunikačné nástroje sú správa, teda informácia, ktorá má byť oznámená a médium, teda prostriedok oznamu. Funkcie komunikácie sú zabezpečené procesmi ako kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba. Komunikačný proces je ovplyvnený veľkým počtom nečakaných rušivých situácií či porúch, a to v podobe šumov. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54)

Porozumenie, pochopenie a spracovanie správy u prijímateľa i jeho reakcia je ovplyvnená mnohými faktormi akými sú úroveň kvality kódovania, typ prenosových kanálov a rôzne

³ Marketing communications is concerned with the methods, processes, meanings, perceptions, and actions associated with the different ways in which products, services and brands are presented, considered, and developed with audiences. (Fill, 2013, s. 3)

rušivé vplyvy. Správa, ktorá sa má šíriť prechádza procesom zakódovania. Následne je vysielaná prostredníctvom viacerých kanálov akými sú napríklad médiá. Pri prenose môže ako rušivý vplyv pôsobiť i samotný spôsob vnímania prijímateľa. Na príjemcu tiež môžu vplývať iné druhy motivačných faktorov, ktoré ho môžu odlákať. Správa sa tiež môže dostať do stretu s odmietnutím. Pri priaznivých podmienkach, príjemca správne interpretuje správu a pochopenie prejaví ako reakciu v procese nákupu. Komunikačný proces uzatvára spätná väzba. Na základe spätnej väzby odosielateľ zistí skutočnosť ako bola správa pochopená, prijatá a aká bola reakcia na správu teda či sa prejavila v predaji. Medzi odosielateľom a prijímateľom musí byť zhoda o význame. Odosielateľ musí správu šíriť takým spôsobom aby jej prijímateľ bol schopný porozumieť. Správa by mala byť pre príjemcu dostatočne zaujímavá aby sa dosiahla reakcia prijímateľa na oznam spomedzi konkurenčných správ. V prípade odchýlok od zamýšľaného zámeru je nevyhnutné prijať opravné opatrenia. (Labská, 2009, s. 16)

2.2 Komunikačný mix

Za posledné desaťročie sa udiali veľké zmeny v oblasti komunikácií a aj v spôsobe akým organizácie komunikujú so svojimi cieľovými skupinami. Za pomoci digitálnej technológie vznikol veľký počet rôznych médií v rovnakom čase, keď ľudia zistili mnoho spôsobov ako tráviť svoj voľný čas. Tieto javy sa označujú ako fragmentácia médií a publika, a tak organizácie našli nový spôsob kombinácie komunikačného mixu aby účinne dosiahli ich cieľové skupiny. Internet a digitálne technológie umožnili nové interaktívne formy komunikácie. V takej forme ma väčšiu zodpovednosť za svoju úlohu v procese prijímateľ správy. Viac a viac organizácií používa vzťahy s verejnosťou na šírenie a komunikáciu správ o spoločnosti a tiež správ týkajúcich sa ich značky. Úspešné marketingové komunikácie obsahujú i riadenie rozličných prvkov na základe potrieb cieľovej skupiny a cieľov, ktoré sa kampaň snaží dosiahnuť. Nástroje, ktoré sú súčasťou tradičného marketingového mixu sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a osobný predaj. Sú kombinované rozličným spôsobom a rôznym stupňom intenzity so zámerom komunikovať s cieľovou skupinou. (Fill, 2013, s. 22)⁴

⁴ In the past decade there have been some major changes in the communications environment and in the way organisations communicate with their target audiences. Digital technology has given rise to a raft of different media at the same time as people have developed a variety of ways to spend their leisure time. These

2.2.1 Reklama

„Reklama je platenou formou komunikácie s komerčným zámerom.“ Hlavným cieľom reklamy je informovať o produkte alebo službe so zámerom vzbudiť spotrebiteľskú reakciu alebo reakciu spoločnosti. Ďalším cieľom môže byť zámer zmeniť vnímanie a postoj k hodnotovým preferenciám. (Halada, 2015, s. 83)

Reklama je v súčasnosti bežnou zložkou života, ktorá nás ovplyvňuje takmer neustále. Človek ju tiež najviac berie na vedomie. Považuje sa za jednostranný spôsob komunikácie a jej podstatou je presvedčiť prijímateľa ku kúpe produktu či služby. K tomuto účelu sú používané rôzne druhy médií. (Foret, 2008, s. 130)

Druh a výber média, ktorým správa bude šírená je jedno z najkritickejších rozhodnutí, ktoré má následne značný dopad na prípadný úspech či neúspech. Na začiatku je nutné správne špecifikovať a identifikovať cieľové publikum. Daný segment by mal byť správne kvalifikovaný a charakterizovaný. Druhy médií sú spravidla členené na elektronické média a klasické média. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Druhy používaných médií

Reklamu v televízii možno geograficky rozdeliť na lokálnu, národnú, medzinárodnú a tiež internetovú. V praxi je možné sa stretnúť s kombináciou spomínaného. Rozhodovacím momentom, kedy použiť reklamu prostredníctvom televízie často býva výsledná finančná náročnosť na daný akt. Veľkou výhodou je že dokáže zasiahnuť masy, vysoký stupeň

phenomena are referred to as media and audience fragmentation respectively, and organisations have developed fresh combinations of the communications mix in order to reach their audiences effectively. The Internet and digital technologies have enabled new interactive forms of communication, where the receiver has greater responsibility for their part in the communication process. An increasing number of organisations are using public relations to communicate messages about the organisation (corporate public relations) and also messages about their brands (marketing public relations).the organisation (corporate public relations) and also messages about their brands (marketing public relations) Successful marketing communications involves managing various elements according to the needs of the target audience and the goals the campaign seeks to achieve. The elements that made up the traditional marketing communication mix were tools, advertising, sales promotions, public relations, direct marketing and personal selling. These were mixed together in various combinations and different degrees of intensity in order to attempt to communicate meaningfully with a target audience. (Fill, 2013, s. 22)

presvedčivosti a má široký dosah. Na druhú stranu je veľmi nákladná a obsah správy je limitovaný. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71-73)

Rozhlas je médium, ktoré je vnímané iba sluchom. Náklady na jeho využitie sú nižšie, preto kontakt reklamnej správy a cieľového publika môže byť častejší. Je to vhodné médium najmä pri mimoriadnych akciách a pre budovanie povedomia o značke. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73-74)

Internet sa považuje za najrýchlejšie sa rozvíjajúce médium. Internet umožňuje efektívnejšie zacielenie, vyznačuje sa nižšími nákladmi a pôsobí takmer neustále. Internet umožňuje interakciu medzi užívateľom a reklamnou správou prostredníctvom kliku, ktorý sprostredkuje viac informácií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74-75)

Noviny sú médium, ktoré umožňuje zasiahnuť veľký počet ľudí, a to v krátkom časovom intervale. Umožňujú podať i obsiahle informácie a korektúra je možná i na poslednú chvíľu. Vnímané sú ako dôveryhodný zdroj. Na druhú stranu, neumožňujú priame zacielenie na cieľovú skupinu nakoľko sa vyznačujú obmedzenou selekciou a ich životnosť je krátkodobá. (Pelamacker, 2003, s. 256)

Na rozdiel od novín, časopisy umožňujú celkom veľkú mieru selekcie a zamerania sa na cieľovú skupinu. U časopisov je reprodukcia vo vysokej kvalite prevedenia a sú dlhodobejšie, nakoľko si ich mnoho ľudí prečíta až dlhšiu dobu po zakúpení. Vyznačuje sa relatívne dlhou životnosťou. (Pelamacker, 2003, s. 257)

Vonkajšia reklama alebo inak nazývaná outdoor reklama zahŕňa množstvo prostriedkov ako billboardy, vývesné štíty, plagáty, reklamu na autobusoch, zastávkach a podobne. Je vhodná ako k lokálnej propagácii, tak i vo veľkých centrách. Výhodou je dlhodobejšie pôsobenie a možnosť opakovaného pôsobenia, ktoré je vhodné i na budovanie povedomia o značke, produktoch, službách. Nevýhodou je jednoduchý prístup a teda hrozba poškodenia. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76-77)

Vnútorňa reklama je uskutočňovaná za pomoci rôznych prostriedkov ako veľké samolepky na dlážke, reklamné plachty, reklamné rámy, plazmové obrazovky a pod. indoor reklama je dobre využiteľná v budovách alebo na miestach o ktorých je známo, že sa tam sústreďuje cieľová skupina. Môžu to byť napríklad lekáreň, knižnice, obchodné strediská, školy, úrady. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

2.2.2 Vzťahy s verejnou

Vzťahy s verejnou, tiež nazývané PR (public relations) je organizovaná činnosť, ktorá zahŕňa udržiavanie dobrých vzťahov medzi spoločnosťou a verejnou. Úsilie PR je zamerané na rôzne oblasti spojené so spoločnosťou, a to vrátane zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, vládu, širokú verejnú, pracovné skupiny, občiansky aktívne skupiny a spotrebiteľov. (Shimp a Andrews, 2013, s. 604)⁵

PR sú veľmi dôležité najmä čo sa dosahovania marketingových cieľov týka a z pravidla sú centrálné riadené. Podstatou PR je udržiavanie obojsmerne dobrých vzťahov. Ide o vytvorenie dobrého mena firmy, pozitívnej image firmy, znalosť názoru verejnosti a vhodnosť argumentov. Výsledok tejto činnosti by sa mal v konečnom dôsledku prejavovať ako zvýšená spotreba firemnej produkcie. PR sa pokladá za oblasť, ktorá napriek tomu že je dlhodobá, je tiež veľmi účinná a náklady tejto činnosti sú pomerne nízke, najmä v porovnaní s reklamou. Na to, aby verejnú spoločnosti dôverovala, musí zvoliť zlatú strednú cestu a okrem pozitívnych stránok byť schopná uviesť aj niekoľko slabých. Toto dodá spoločnosti na dôveryhodnosti a získa lojalnosť zákazníkov. Vysoká úroveň dôležitosti je tiež pripisovaná vnútorným vzťahom. Spokojnosť zamestnancov a ich dôvera v spoločnosť u ktorej pracujú, môže priniesť svoje ovocie najmä pri dočasných problémoch a umocňuje ich lojalnosť. Vnútorné vzťahy využívajú rôzne formy komunikácie ako pracovné stretnutia, intranet spoločnosti, nástenky atď. V súčasnosti PR veľmi využíva Internet. (Zamazalová, 2010, s. 279)

2.2.3 Priamy marketing

Priamy marketing je možné podľa Kotlera (2004, s. 704-710) charakterizovať ako nadviazanie priameho kontaktu so svedomito vybranými zákazníkmi. Výhodou priameho marketingu je že môžeme vidieť bezprostrednú reakciu zákazníka na ponuku a nadviazať dlhodobejšie vzťahy so zákazníkmi. Daný typ komunikácie je často založený na vzájomnej interakcii medzi firmou a zákazníkom. Vytvárajú a využívajú sa databázy s informáciami o zákazníkoch, ktoré následne umožňujú vytvorenie takej ponuky, ktorá dokáže uspokojiť

⁵ Public relations is an organizational activity involved with fostering goodwill between a company and its various publics. PR efforts are aimed at various corporate constituencies, including employees, suppliers, stockholders, government's, the public, labor groups, citizen action groups, and consumers. (Shimp a Andrews, 2013, s. 604)

určitý segment či požiadavku jedinca. Dobrá databáza sa dá pokladať za základ dobrého priameho marketingu. V databáze sa nachádza množstvo užitočných informácií, ktoré môžu byť ako o súčasných zákazníkoch, tak o potenciálnych. Databáza umožňuje aby sa firma dokázala plne prispôbiť požiadavkám zákazníkov a naďalej s nimi udržiavať vzťah. Môžu byť rozmanito využívané, prostredníctvom databáze sa dá konkretizovať kde je vhodné umiestniť reklamu, tvoriť podrobné osoby zákazníkov, tvoriť vhodnú ponuku atď. Priamy marketing je spôsob ako veľmi rýchlo získať merateľnú reakciu zákazníka. Kupujúci majú priamy marketing v obľube kvôli jeho pohodlnosti. Zákazníci sa môžu k informáciám dostať veľmi rýchlo a takmer kdekoľvek, môžu si prezerať katalógy alebo internetové stránky predajcov. Kupujúci sa môže ľahko dostať k potrebným informáciám a komunikovať buď už prostredníctvom telefónu alebo e-mailu. Priamy marketing je zatiaľ najrýchlejšie sa rozširujúcou formou marketingu.

Priamy marketing zahŕňa rôzne formy, ktorými môže byť realizovaný. Jednou z nich je telemarketing, ktorého podstatou je použitie telefónu na kontaktovanie zákazníka a predaj produktu či služby. Zásielkový predaj znamená zaslanie akejkoľvek položky na adresu zákazníka, môže to byť ponuka, letáky, vzorky atď. Vyznačuje sa tým že jeho výsledky sú pomerne ľahko a presne merateľné. Následne to môže byť katalógový predaj, teleshopping, ktorý využíva televízne vysielanie a rôzne špecifické stánky napríklad formou kiosku. (Kotler, 2004, s. 711-718)

2.2.4 Osobný predaj

Z pravidla sa využíva najmä v oblasti priemyslových trhov ale taktiež je neoddeliteľnou súčasťou spotrebiteľských trhov. Líši sa najmä tým že jeho snahou nie je osloviť veľký počet ľudí, skôr je zameraný na osobný prístup k malej skupine zákazníkov či k jednotlivcovi. Osobný predaj je komunikácia, ktorá prebieha medzi pracovníkom firmy a zákazníkom čo umožňuje vnímať reakciu zákazníka a predajca môže prispôbiť spôsob a stratégiu predaja podmienkam. Táto komunikácia musí obsahovať priestor určený predstaveniu produktu, oboznámeniu zákazníka s jeho vlastnosťami, špecifikáciami a spôsobom užívania. (Zamazalová, 2010, s. 275)

Na to aby bolo možné uskutočňovať kontrolu či predajca vedie túto komunikáciu podľa kritérií a k spokojnosti zákazníka, je výskumná technika mystery shopping. Daná technika spočíva v nasadení tajného kupujúceho, ktorého úlohou je sledovať spôsob predaja a schopnosti predajcu. Tajný zákazník sa táže predajcu a postupuje podľa vopred

pripravených krokov, zároveň sleduje ako sa predajca chová a aká je miera poskytovanej služby. Následne sú vyhodnotené výsledky, ktoré slúžia ako podklad pre zavedenie opravných krokov. Tento výskum sa skladá z niekoľko častí s rôznym časovým odstupom. (Zamazalová, 2010, s. 276)

3 PODPORA PREDAJA

Podpora predaja sú komunikačné aktivity, ktoré sú vyvíjané s cieľom zvýšiť objem predaja produktu či služby. Podpora predaja sa vyznačuje časovým obmedzením teda z pravidla sa uskutočňuje v priebehu niekoľkých dní alebo v presne vymedzenom termíne. Vyznačuje sa i tým že zákazník sa stáva súčasťou tejto komunikácie, a to buď nákupným chovaním v stanovenom termíne či účasťou na súťažiach a podobne. (Foret, 2005, s. 121)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) vo svojej knihe *Moderní marketingová komunikace* považuje podporu predaja za neosobnú formu komunikácie, ktorá by mala pôsobiť ako stimul a motív ku kúpe. Je to skupina rôznorodých marketingových činností, ktoré slúžia ako priama podpora nákupného chovania alebo ako motivácia personálu. Aktivity a techniky vyplývajúce z podpory predaja sú použiteľné pre každý subjekt marketingového kanálu. Tieto aktivity sú väčšinou konkretizované na cieľové skupiny. Podpora predaja sa člení podľa toho na koho je zacielená.

Podpora predaja sprostredkovateľov

Cieľom tohto typu podpory je motivácia medzičlánkov, ktorých je treba presvedčiť aby boli otvorený výrobkom firmy, propagovali ich a nakupovali, taktiež poskytnutie väčšieho množstva informácií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92) Dosiahnutie tohto cieľa je možné prostredníctvom cenových a necenových dohôd. Spojenie síl vo forme uskutočnenia spoločnej propagačnej činnosti. Dohody o spôsobe vystavenia tovaru. Usporiadanie pracovných stretnutí ale aj neformálnych večierkov s občerstvením. (Foret, 2005, s. 121) Přikrylová a Jahodová tiež spomínajú podporu obchodného personálu, ktorá spočíva v motivácii predajného personálu alebo obchodných zástupcov k väčším výkonom. Často sa tak využívajú súťaže cielené na prilákanie nových zákazníkov a zvýšenie objemu predaja, ktoré sú následne odmenené cenovou alebo necenovou výhrou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93)

Maloobchodná podpora predaja

Foret (2005, s. 122) uvádza podporu predaja v maloobchodnej činnosti, ktorá využíva najmä formu rozličných zliav a tie sú väčšinou časovo ohraničené. Ďalej sa využívajú rôzne formy kupónov, ktoré pri splnení stanovených podmienok sprostredkujú nižšiu cenu produktu či dvojnásobnú hodnotu kupónu. Patrí sem aj spôsob vystaveného tovaru, to kde a ako je tovar vystavený, môže pre výrobcu znamenať značnú konkurenčnú výhodu

v mieste predaja. Organizované tiež bývajú akcie na ukávanie prednostných vlastností výrobku a informovanie spotrebiteľov.

Podpora predaja spotrebiteľov

Tak ako u ostatných foriem podpory predaja i podstatou tejto je zvýšiť objem predaja výrobku. Cieľom tiež môže byť oboznámiť trh s novým produktom alebo znovu oživenie predajnosti produktu v štádiu zrelosti. Využíva sa najmä podpora v mieste predaja, pri tovare dennej potreby miesto predaja predstavuje tiež miesto, kde bežný spotrebiteľ učiní až 70 % svojich rozhodnutí o nákupe. „Na toto sa využívajú POP (point of purchase) a POS (point of sale) prostriedky, ktoré zahrňujú akúkoľvek fyzickú propagačnú a reklamnú aktivitu, ktorá je k dispozícii na mieste predaja.“ (Jurášková, 2012, s.161; Boček, 2009; www.popai.cz) Daný typ podpory by však mal byť prepojený s ďalšími časťami komunikačného mixu a to tak, aby táto podpora evokovala spojenie s výrobkom a jeho vlastnosťami. Umožňuje podať v mieste predaja viac informácií o špecifikáciách a o úžitku, ktorý produkt poskytuje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89)

V ďalšej literatúre sa uvádza členenie podpory zákazníka do troch kategórií, a to na finančné podnety, možnosť vyhrať cenu a podpora produktu. Finančné podnety môžu mať rôznu formu a mali by znázorňovať dobrý pomer kvality a ceny, najčastejšou a základnou je zníženie ceny. Touto formou zákazník získava nižšiu cenu okamžite pri nákupe. Táto forma má vždy za následok zvýšenie obratu. Na druhú stranu, treba si byť vedomí aj rizika, ktoré táto forma podpory prináša. Ak sa používa často, zákazníci si môžu na pravidelné zľavy zvyknúť, čo má za dôsledok že produkt bude nakupovaný najmä v období zníženej ceny. Taktiež zákazník môže podľahnúť pochybnostiam o úrovni kvality produktu. Ďalším finančným podnetom sú kupóny, prostredníctvom ktorých, je po predložení poskytnutá zľava na konkrétny produkt alebo vrátenie peňazí. Vrátenie peňazí funguje podobne ako kupóny, len s tým rozdielom že sú zákazníkovi navrátené až po uskutočnení nákupu a predložení dokladu. Istou formou finančného podnetu sú aj vernostné karty s ktorými zákazníci získavajú zľavu. (Pelamacker, 2003, s. 362-365)

Súťaže a lotérie patria do kategórie možností vyhrať cenu. Pri súťažiach môžu účastníci súťaže výsledok výhry ovplyvniť, často napríklad správnosťou odpovede či vykonaním nejakej aktivity ako nakresliť logo. U lotérie je výhra skôr náhodná. Zákazníci sa radi stávajú súčasťou hier, súťaží a lotérií, najmä preto že nemajú pocit rizika z nejakej straty, môžu len získať. (Pelamacker, 2003, s. 365-366)

Poslednou kategóriou je podpora produktu. Najčastejšou využívanou formou sú vzorky. Môže to byť buď malé množstvo produktu alebo zmenšenina originálneho produktu. Spôsob distribúcie a rozdávania je rôzny. Vzorky môžu byť ponúkané zdarma alebo za veľmi nízku sumu. Distribúcia môže byť rôzna v závislosti na tom, ktorých zákazníkov má osloviť alebo aký je cieľ. Môžu byť súčasťou časopisov, poskytnuté na predajni, zaslané domov na adresu alebo súčasťou produktu v balení. Nevýhodou je finančná náročnosť na výrobu. Na druhú stranu je to dobrý spôsob ako prezentovať a nechať vyskúšať vlastnosti produktu stálym či potenciálnym zákazníkom. Do kategórie patria aj prémie vo forme darčeka pribaleného k primárnemu produktu. (Pelamacker, 2003, s. 366-368)

3.1 Reklamné predmety ako súčasť podpory predaja

Darčkové predmety sú ďalšia forma podpory predaja. Nazývajú sa aj 3D reklama, ktorá sa v spojení s podporou predaja dá klasifikovať ako reklamný predmet. Sú to trojrozmerné darčkové predmety, ktoré sú z pravidla viditeľne označené logom firmy alebo obchodným názvom firmy. (Foret, 2008, s. 131) „Příkrylová a Jahodová (2010, s. 90-91) však uvádza že na predmetoch môže byť tiež prítomná adresa, slogan alebo symbol firmy.“ Ďalej uvádza že začiatok tejto formy podpory predaja môže siahať až do stredoveku, kedy výrobca k brneniu dával zdarma stojan, na ktorom bolo uvedené jeho meno a príslušný znak dielny.

V súčasnosti je možné použiť ako reklamný predmet takmer čokoľvek no najčastejšie to sú čiapky, hrnčeky, rôzne druhy písacích potrieb, dáždníky, tričká, kľúčenky atď. Ich výhodou je najmä dlhodobá pôsobnosť. Keďže ich klient dlhodobo užíva, je v neustálom spojení s firmou i keď často nevedomky. Daný predmet po dobu užívania evokuje spojitosť a vyvoláva spomienky na firmu či značku. (Foret, 2008, s. 131)

Dá sa povedať, že žiadna iná forma podpory predaja nie je po tak dlhú dobu súčasťou zákazníkovho života. Ak napríklad firma zvolí ako reklamný predmet hrnček, môže byť zákazníkom používaný dlhé obdobie. Distribúcia reklamných darov je rôzna, často však za ňu zodpovedajú pracovníci, ktorí reprezentujú firmu na rôznych veľtrhoch a výstavách. Veľmi častý spôsob distribúcie je aj prostredníctvom poštových zásielok. Takým základným princípom distribúcie reklamných darčkov je psychologický fakt, že obdarovaný subjekt, inklinuje k tomu, aby taký darček oplatil. Výber reklamných predmetov je nutné realizovať zodpovedne a svedomito, nakoľko i to určuje akým spôsobom bude zamýšľaná správa prijatá a pochopená príjemcom. Správa, ktorú takýto

reklamný predmet prenáša, by mala vždy zanechať pozitívny dojem z firmy. Vhodné je zamerať sa na výber originálnych a unikátnych predmetov, pri ktorých je bádať spojenie s firmou. Reklamné predmety sú silný nástroj, ktorý môže povzbudiť nákupné rozhodnutie, obchodné vzťahy i získať záujem potenciálnych zákazníkov. (Clow a Baack, 2008, s. 277)

Výhoda reklamných predmetov spočíva v ich finančnej nenáročnosti a dlhodobej životnosti. Pomáhajú budovať firemnú značku, zvýšiť objem predaja, získavať nových zákazníkov, vytvárať lojalnosť zákazníkov a spájajú sa so špeciálnymi udalosťami firmy. Ponuka na trhu je v súčasnosti takmer neobmedzená a v rôznych cenových reláciách. Pri výbere by však firma mala dať dôraz na kreativitu, originalitu, spojitosť s oborom firmy, užitočnosť a odlišenie sa. Tiež je vhodné poznať prijímateľa reklamného predmetu aby bol výber vhodný. Pri výbere je nutné si byť vedomý stanoveného rozpočtu, účelu použitia a spôsobu distribúcie. (Klajban, 2012)

4 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Prostredie všeobecne je možné popísať ako všetko čo sa nachádza a ovplyvňuje konkrétny subjekt. Jedná sa o všetko čo subjekt obklopuje a tiež má vplyv na to, ako subjekt jedná a ako sa chová. Dá sa povedať že prostredie je súčasťou subjektu nakoľko vytvára všetko čo je podstatné pre existenciu subjektu, teda vytvára preň podmienky. Na to, aby sme sa dobre zoznámili s daným subjektom je nutné začať obšírne a najprv poznať jeho prostredie. Marketingové prostredie tak môžeme popísať ako prostredie, ktorého súčasťou sú aj marketingové funkcie firmy. Situácia a podmienky v marketingovom prostredí sa menia veľmi často a tým na firmu pôsobia rôzne vplyvy. Preto je dôležité aby súčasná situácia v marketingovom prostredí bola zisťovaná pravidelne a priebežne. K zisťovaniu situácie v prostredí firmy sa používa i súbor výskumov, techník, analýz, ktorý sa v skratke nazýva MIS, teda marketingový informačný systém. Na základe kvalitatívne získaných informácií a vhodne zvolenej stratégie je firma schopná účelne ovplyvňovať oblasť marketingového prostredia, ktorá sa volá mikroprostredie. Na druhú stranu firma nie je schopná ovplyvniť situáciu v makroprostredí. (Zamazalová, 2010, s. 105)

4.1 Makroprostredie firmy

Firma ale aj ostatné subjekty vykonávajú svoju podnikateľskú činnosť v makroprostredí, z neho prichádzajú ako príležitosti, ktoré môže firma využiť tak i hrozby. (Kotler, 2007, s. 135) Kotler (2007, s. 135) uvádza šesť síl, ktoré majú na makroprostredie najväčší vplyv, a to demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne prostredie. Tieto faktory môžu firmu ovplyvňovať priamo aj nepriamo a majú vplyv na všetky činnosti firmy. Firma takmer nie je schopná ich akýmkoľvek spôsobom kontrolovať a tak sa tiež niekedy nazývajú ako nekontrolovateľné faktory. (Foret, 2005, s. 46)

4.1.1 PESTE analýza

Makroprostredie sa skladá z rôznych faktorov, ktoré je ťažké ovplyvniť. Ak sa aj v makroprostredí nachádzajú faktory ktoré je možné trochu ovplyvniť, ide to veľmi pomaly a slabo. Z týchto faktorov vychádzajú i rôzne riziká, práve preto je vhodné ich dobre poznať k čomu slúži aj STEP analýza. STEP je akronym a každé písmeno predstavuje jednu kategóriu faktorov. (Zamazalová, 2010, s. 106) Niektorí autori uvádzajú PEST alebo PESTE analýzu. (www.managementmania.com)

STEP:

S: sociálne faktory

T: technické a technologické faktory

E: ekonomické faktory

P: politické, právne a legislatívne faktory (Zamazalová, 2010, s. 106)

V prípade PESTE analýzy E na konci predstavuje kategóriu ekologických faktorov. (www.managementmania.com)

Sociálne faktory

Do sociálnych faktorov je možné radiť dva druhy faktorov a to demografické a kultúrne. Kultúra môže obsahovať ako duševné tak i materiálne stránky. Do tých duševných je možno zaradiť skupinu postojov, hodnôt, a preferencií vychádzajúcich zo spoločných postojov skupiny. Takúto skupinu môže predstavovať aj firma, ktorá má svoju firemnú kultúru. Kultúra sa predáva po pokoleniach medzi generáciami a vytvára základ, ktorý je dôležitý i pre marketing. Hodnoty vychádzajúce z kultúry značne ovplyvňujú nákupné chovanie spotrebiteľa. Časť postojov je získavaných od rodičov či školy a nazývajú sa primárne. Druhá časť postojov je premenlivá zložka, ktorá je získavaná zo sociálnych skupín akými môžu byť priatelia, kolegovia, záujmy atď. a nazývajú sa sekundárne. Sekundárne sú práve tie, ktoré firma môže z časti ovplyvniť napríklad módnou vlnou. (Zamazalová, 2010, s. 106)

Demografické faktory sú jedny z najdôležitejších faktorov, najmä preto že sú úzko spojené s ľuďmi. Na odhad budúceho vývoja pri radách produktov sa používajú demografické údaje o veľkosti populácie a trendoch rastu. Rast populácie pre firmu znamená aj rast ľudských potrieb, ktoré sa firma snaží uspokojiť. Ak bude kúpna sila obyvateľstva priaznivá, môže to viesť k nárastu marketingových príležitostí. (Kotler, 2007, s. 135-138)

Zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva majú rôzny vývin. Už z histórie je možné pozorovať obdobia kedy rodilo viac či menej detí. Toto má za dôsledok rôznu vekovú skladbu populácie. Medzi najznámejšie pomenovania generácií patrí yuppies, X, Y generácia. Tou poslednou je generácia Y kde sú ľudia medzi rokom 1977-1994. Druhotná populačná vlna má za dôsledok veľmi veľký segment, ktorý sa skladá najmä z mladých ľudí. Tento segment sa vyznačuje značnými útratami a aj banky ponúkajú produkty im ušité na mieru. Každá generácia je niečím špecifická a jej preferencie sa časom menia,

marketingový špecialisti by sa tak mali zameriavať na vytváranie segmentov podľa veku. (Kotler, 2007, s. 140-141)

Technické a Technologické faktory

Základnou a dôležitou súčasťou marketingového prostredia je technologický vývoj, ktorý v súčasnosti napreduje veľmi rýchlo. Mnoho firiem sa snaží prekonať konkurenčnú ponuku vylepšením technických vlastností produktu. Jednoduchšie to majú firmy, ktoré sú finančne stabilnejšie a silnejšie. Malá firma si nemôže dovoliť investovať veľa finančných prostriedkov do novej technológie. Často sa však stáva že menšie firmy sú vynálezcom prevratnej technológie, ktorú môžu využiť vo svoj prospech. Následne je celkom bežný jav kopírovania nápadu konkurenciou s pozmenením niektorých vlastností. Táto cesta pre malú firmu nebude znamenať získanie toho najziskovejšieho trhu no môže túto výhodu využiť odlišným spôsobom. Naopak pre veľké firmy s množstvom finančných zdrojov, ktoré môžu investovať do výskumu a vývoja novej technológie to môže znamenať získanie vedúcej pozície na trhu. Treba uviesť že pokrok sa dotýka mnohých firiem, a to nie len v technickej oblasti ale i humanitnej či sociálnej. Technologický rozvoj však veľmi často naráža i na reguláciu zo strany legislatívy. Rozhodne tam patria i normy, ktoré slúžia na ochranu spotrebiteľa a ochranu životného prostredia. Výhodu majú tie firmy, ktoré sú schopné rýchlo sa prispôbiť meniacim sa podmienkam. (Zamazalová, 2010, s. 107)

Ekonomické faktory

Na to aby sa nejaká firma mohla stať úspešnou je nutné aby ľudia okrem toho že nakupovať chcú, mali aj potrebné finančné prostriedky. Ekonomické prostredie je zložené z takých faktorov, ktoré majú priamy vplyv na kúpnu silu obyvateľstva a na skladbu ich výdajov. Existujú krajiny v ktorých ľudia spotrebovávajú najmä produkty, ktoré sami vyprodukovali. Taktiež tu sú krajiny, ktoré sú ekonomicky a priemyslovo vyspelé kde je trh zložený s rôznych druhov produktov. V minulosti, obdobie veľkého nakupovania v 80 rokoch 20. storočia vystriedalo obdobie, kedy sa odkladali finančné prostriedky na zabezpečenie budúcnosti detí či na dôchodok. Vtedy ľudia začali klásť omnoho väčší dôraz na úžitok a hodnotu zakúpeného z čoho aj pochádza pojem hodnotový marketing. Ten sa značne zakorenil v nákupnom chovaní spotrebiteľov a tento trend pokračuje dodnes. Práve preto i v súčasnosti mnoho firiem kladie dôraz na hodnotový marketing. Marketingový odborníci naďalej pokračujú v tom, aby dokázali vytvoriť ponuku v správnom pomere ceny a kvality. Výška príjmu domácností vytvára rôzne spoločenské vrstvy. Firma sa buď

orientujú na uspokojenie jednej spoločenskej vrstvy alebo sa snažia prispôbiť ako bohatším tak aj chudším. Je normálne že ekonomické parametre sa menia, a to či už sa to týka úrokových mier alebo objemu príjmov. Podstatné je, že firmy majú nástroje, ktorými je možné tieto zmeny zaznamenať a je nevyhnutné ich sledovať a prispôbovať sa im. (Kotler, 2004, s. 192-195)

Politické faktory

Firmy sú ovplyvňované politickými alebo legislatívnymi faktormi takmer nepretržite a veľmi zásadne. Politické faktory, legislatíva a právo upravujú takmer všetko čo sa týka už samej existencie firmy a trhu tiež. Legislatívne obmedzenia sú podstatné najmä v prípade ochrany spotrebiteľa a životného prostredia. Politické faktory zasahujú do administratívy firiem, upravujú daňový systém, trh, tiež však majú dosah na mieru korupcie a celkovú bezpečnosť podnikania v krajine. Je nutné spomenúť že hrajú zásadnú úlohu v rizikových situáciách akými sú vojny, revolúcie či znárodnenie. Jedným z veľkých rizík sú aj možnosti, ktorými môžu politické faktory upraviť štruktúru trhu. (Zamazalová, 2010, s. 108) Cieľom je zaistiť rovnoprávne podmienky na trhu, pre všetky podnikateľské subjekty. To je dôvod prečo vlády jednotlivých krajín, využívajú politické prostredie k tomu, aby mohli prostredníctvom zákonov a nariadení ovplyvňovať, riadiť podnikanie a marketingové aktivity spoločnosti. Firmy musia byť schopné dobre sa prispôbiť novým podmienkam lebo zákony či nariadenia sa často menia a sú nestabilné. (Kotler, 2007, s. 154) Súčasťou týchto politických faktorov sú aj rôzne druhy skupín ako sú lobistické skupiny, miestne združenia a organizácie, obchodné komory, združenia vytvorené za účelom ochrany životného prostredia či ochranu spotrebiteľov. Tieto skupiny majú odlišné záujmy, ktoré sa snažia presadiť. Často môžu mať dostatočne veľký vplyv na tvorbu noriem, komunikáciu medzi firmou a verejnosťou, tiež ovplyvňovať ekologické, výrobné a hygienické normy. (Zamazalová, 2010, s. 108)

Ekologické vplyvy

Prírodné prostredie sa skladá z komodít, ktoré sú firmami využívané najmä ako vstupy do výrobného procesu. V súčasnosti je rastúcim trendom otázka životného prostredia a tiež zostáva jedným zo svetových problémov. So životným prostredím sa spájajú rôzne druhy ohrozenia akými sú znižovanie ozónovej vrstvy, znečistenie vody a ovzdušia, nadbytok odpadu atď. Firmy pri svojej činnosti využívajú zdroje obnoviteľné i neobnoviteľné. Firmy, ktorých výroba je závislá na vzácnych zdrojoch akými sú ropa či uhlie, môžu

neskôr čeliť veľkému problému v prípade ich nedostatku. Nedostatok zapríčiní zvyšovanie nákladov na výrobu. Práve ropa je jedným z najväčších problémov budúcnosti. Dnešná priemyslová ekonomika je na nej závislá a jediné možné riešenie je nájsť náhradný alternatívny zdroj. Ďalším problémom je aj znečistenie planéty. Znečistenie životného prostredia sa zvyšuje a tento problém sa často spája najmä s priemyslovou činnosťou. Spoločnosti sa tak dostávajú pod tlak zo strany ochrancov životného prostredia a v mnohých krajinách i zo strany legislatívy. Mnoho spoločností takto získalo celkom nový segment zákazníkov so záujmom o životné prostredie. (Kotler, 2007, s. 148-150)

4.2 Mikroprostredie firmy

„Sily blízko spoločnosti, ktoré ovplyvňujú jej schopnosť slúžiť zákazníkovi - spoločnosť, distribučné firmy, zákaznícke trhy, konkurencia a verejnosť, ktoré spoločne vytvárajú systém poskytovania hodnoty firmy.“ (Kotler, 2007, s. 130) Úspešné vytváranie vzťahu a hodnoty pre zákazníka závisí od mnoho činiteľov v mikroprostredí. Skupina týchto činiteľov sa označuje ako firemný systém poskytovanej hodnoty.

Podnik

Príprava, proces a realizácia marketingových plánov je do veľkej miery ovplyvnená súhrou ostatných článkov vo vnútornom prostredí firmy. Každá firma má vlastnú organizačnú štruktúru a oddelenia z ktorých sa skladá, medzi tie základné patrí vrcholový management, vývojové, finančné, nákupné, výrobné a účtovné oddelenie. Vrcholový management stanovuje dlhodobé a hlavné ciele v súlade so zámerom firmy. Marketingové plány, a tak i plány ostatných oddelení musia viesť k dosiahnutiu hlavného cieľa stanoveného vrcholovým managementom, a tiež ich schvaľuje. Každé oddelenie má vlastný účel a činnosti no ich úzka spolupráca je pre priaznivý vývoj firmy nevyhnutná, taktiež ovplyvňujú vývin marketingových plánov. (Kotler, 2004, s. 175-176)

Konkurencia

V prostredí podniku sa nachádzajú rôzne druhy subjektov s podobnou ponukou alebo s podobným vnútorným prostredím. Tieto subjekty majú nepriamy no zásadný vplyv na ponuku firmy. Podstatou je súperenie s konkurenciou, s cieľom ju prekonať a byť lepšími v obore. Konkurencia je súčasťou mikroprostredia lebo podnik je do istej miery schopný ju ovplyvňovať. Pre podnik je nevyhnutné aby svoju konkurenciu dobre poznal a mal informácie o jej chovaní, marketingovom mixe a technologickom vývoji. Podnik môže

využiť viacero možných stratégií pri boji s konkurenciou, a to od agresívnej formy až po úplne pasívnu, možná je i kombinácia. (Zamazalová, 2010, s. 110)

Poskytovatelia služieb

Poskytovateľmi služieb sú myslené rôzne formy obchodných sprostredkovateľov, ktorí firme sprostredkujú distribučné, finančné či marketingové služby. Sú to aj distribučné spoločnosti, ktoré pre firmu zabezpečujú aby sa produkt dostal ku konečnému spotrebiteľovi. Ich výber nie je jednoduchý a musí byť dôsledný, môžu to byť spoločnosti veľkoobchodné alebo maloobchodné. Spadajú sem aj firmy, ktoré sa starajú o fyzickú dopravu tovaru či jeho uskladnenie. Je nevyhnutné vybrať najvhodnejší spôsob dopravy a zväziť rôzne faktory ako náklady, spôsob, rýchlosť a bezpečnosť dodania. Ďalšou skupinou sú marketingové agentúry, ktoré sprostredkujú rôzne druhy propagácie firmy či produktu, reklamné a mediálne kampane a zaoberajú sa výskumom a zacielením trhu. Väčšina firiem využíva poskytovateľov finančných služieb, ktoré im zaisťujú dostatok financií na ich aktivity alebo ich istia pred rizikom. (Kotler, 2004, s. 176-177)

Zákazníci a spotrebiteľia

Do mikroprostredia firmy patria tiež zákazníci a konečný spotrebiteľia, tvoria podstatu existencie firmy. Títo zákazníci sa môžu nachádzať ako na trhu B2C, ktorý sa skladá najmä z konečných spotrebiteľov tak i na trhu B2B, ktorý je založený na obchodovaní medzi firmami. Zákazníci na trhu B2B, budú výrobky firmy pravdepodobne používať ako vstupy do výroby zatiaľ čo zákazníci na trhu B2C, môžu mať úplne odlišný spôsob spotreby. (Zamazalová, 2010, s. 111) Kotler (2004, s. 177) uvádza tri druhy cieľových trhov, a to trh spotrebiteľský, označovaný aj ako trh B2C, následne priemyslový trh, ktorý sa označuje ako trh B2B. Posledný je trh obchodných medzičlánkov, ktorého cieľom je nákup tovaru alebo služieb s úmyslom ďalšieho predaja.

Dodávatelia

Dodávatelia sú v mikroprostredí firmy veľmi dôležitý najmä preto, že majú vplyv na výrobné možnosti firmy. Základom každej výroby sú vstupy a ich kvalita, doba dodania a množstvo závisí na dodávateľoch. (Zamazalová, 2010, s. 110) Firme umožňujú uspokojovať potreby svojich zákazníkov lebo tvoria základ pre jej produkciu vlastných výrobkov. Z daného vzťahu však vyplývajú aj určité riziká ako neskoré dodávky či rozdiely v kvalite pri ktorých musí byť firma na pozore. Úlohou marketingových

pracovníkov je sledovať vstupy, ich cenu a dostupnosť. Všetky tieto faktory môžu ovplyvniť objem predaja firmy. (Kotler, 2004, s. 176)

Pri výbere dodávateľa ale i pri rozhodovaní v iných veciach kde sa ponúka viacero možností, je nutné zohľadňovať viacero kritérií. Existuje viacero metód, ktorými je možné dosiahnuť správne rozhodnutie. Dôležité je účelovo si zvoliť vhodné kritéria. Následným krokom je určiť stupnicu, ktorá bude vyjadrovať konkrétnu hodnotu kritérií. Na porovnávanie alternatív slúžia kritéria, ktoré sa nazývajú hodnotiace. Významnou časťou je zber informácií a údajov, ktoré musia byť vierohodné a mať výpovednú hodnotu. Je to fáza spracovávania informácií. Pre správne rozhodnutie je nutné zvoliť vhodnú metódu rozhodovania. Kritéria pre rozhodovanie musia byť odlišené podľa ich významnosti. Bežne sa používa vyjadrenie dôležitosti za pomoci váh kritérií. Váha je priradená podľa jednoduchého vzorca. Čím dôležitejšie je kritérium, tým väčšiu má váhu. Následnou fázou je výpočet, kedy podľa počtu alternatív a počtu kritérií získame výsledky, a to buď prostredníctvom špeciálneho softvéru alebo ručne. Výsledkom je rozhodnutie na základe získaných informácií. (Čujan, 2010, s. 64-67)

4.2.1 SWOT analýza

Metóda SWOT analýzy sa využíva za účelom vyhodnotenia vonkajšieho a vnútorného prostredia. SWOT analýza nie je určená iba na vyhodnotenie situácie v prostredí firmy. Túto analýzu je možné využiť pri akomkoľvek rozhodovaní o rôznych javoch z pohľadu ich silných, slabých stránok, ohrození a príležitostí, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy. (Hadraba, 2004, s. 94) SWOT analýza vychádza z kontroly trhu. Ide o jednoduchý a stručný prehľad závažných faktorov pôsobenia na trhu s vyhodnotením silných a slabých stránok spoločnosti, a tiež zahrňuje ponúkajúce sa príležitosti a možné hrozby. (Kotler, 2007, s. 112) Je často využívaná k posudzovaniu, porovnaniu a vyhodnoteniu pôsobnosti podniku na trhu na základe vonkajšieho a vnútorného prostredia. Táto analýza vychádza zo štyroch základných bodov. Výsledkom SWOT analýzy by mali byť zásadné silné a slabé stránky vo vzťahu k významným príležitostiam a hrozbám. Cieľom SWOT analýzy je zhodnotiť reálny predpoklad a možnosti realizácie podnikateľských cieľov. Súčasne je cieľom zhodnotiť vnútorné možnosti podniku na využitie príležitostí a ubrániť sa hrozbám. Rozlišujeme:

O-T analýzu – teda analýzu vyplývajúcu z vonkajšieho prostredia

S-W analýzu – analýzu vyplývajúcu z vnútorného prostredia (Hadraba, 2004, s. 95-96)

O-T analýza

Táto analýza je spôsob ako identifikovať príťažlivé príležitosti z vonkajšieho prostredia, ktoré pre firmu môžu znamenať určitú konkurenčnú výhodu. Zároveň upozorňuje na riziká a hrozby, ktoré firma musí minimalizovať a byť na ne pripravená. Pri aplikácii tejto analýzy je nevyhnutné, aby firma sledovala rôzne faktory vyplývajúce z vonkajšieho prostredia. Súčasne však musí byť pozorná k internému prostrediu firmy, ktoré má zásadný vplyv na výšku potrebného zisku. (Čujan, 2010, s. 63)

S-W analýza

Medzi kritéria, ktoré najviac vyznačujú vnútorné prostredie podniku patria konkurenčná výhoda a finančná sila. Podnik vyjadruje konkurenčnú výhodu svojím postavením na trhu, reálnou veľkosťou podielu na trhu, schopnosťou prispôbovať sa novým podmienkam a inovovať svoje produkty, úrovňou vernosti zákazníkov, atď. Finančná sila podniku je merateľná a dá sa vyjadriť prostredníctvom rôznych ukazovateľov, ktoré sú bežné pri finančnej analýze. Tieto ukazovatele sú schopné vyjadriť rentabilitu podnikania, špecifikovať úroveň návratnosti investícií, definovať platobnú schopnosť podnikateľského subjektu či mieru zadlženosti. (Hadraba, 2004, s. 105)

I PRAKTICKÁ ČÁST

5 NAVLÁČIL STAVEBNÍ FIRMA



Zdroj: Interné dokumenty firmy

Obr. 1. Logo Navláčil stavební firmy typ A



Zdroj: Interné dokumenty firmy

Obr. 2. Logo Navláčil stavební firmy typ B

Obchodné meno: Navláčil stavební firma, s.r.o.
Identifikačné číslo: 25301144
Dátum zápisu: 31. mája 1996
Právna forma: Spoločnosť s ručeným obmedzeným
Sídlo: Zlín, Bartošova 5532, PSČ 76001
Internetové stránky: www.navlacil.cz
Predmet činnosti:

- uskutočňovanie stavieb, ich zmien a odstraňovanie
- murárstvo
- výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- výroba, inštalácia, opravy elektrických strojov a prístrojov, elektronických a telekomunikačných zariadení

- montáž, opravy, revízie a skúšky elektrických zariadení
- zámočnictvo, nástrojárstvo
- cestná motorová doprava - nákladná prevádzkovaná vozidlami alebo jazdnými súpravami o najväčšej povolenej hmotnosti presahujúcej 3,5 tony, ak sú určené k preprave zvierat alebo vecí, - nákladná prevádzkovaná vozidlami alebo jazdnými súpravami o najväčšej povolenej hmotnosti nepresahujúcej 3,5 tony, ak sú určené k preprave zvierat alebo vecí
- Výkon zememeračských činností
- projektová činnosť vo výstavbe
(www.or.justice.cz)

5.1 História spoločnosti

História spoločnosti sa začala písať už v roku 1992. Vtedy Martin Navláčil starší začal podnikat' v oblasti stavebníctva a dnes je riaditeľom spoločnosti. Dôležitým rokom sa stal rok 1996. V tomto období bola založená spoločnosť s ručeným obmedzeným. Vstupom spoločníkov vo forme rodinných príslušníkov sa spoločnosť stala firmou založenou na rodinných základoch.

Počiatočnou pracovnou činnosťou boli rôzne stavebné úpravy, rekonštrukcie a výstavby rodinných domov. V priebehu existencie spoločnosti bolo pôvodné portfólio služieb značne rozšírené na základe získaných skúseností. Dnes sa v ponuke služieb nachádza predovšetkým realizácia priemyslových stavieb, výstavba priemyslových hál a monolitických železobetónových stavieb, rekonštrukcie historických budov a stavby rôzneho druhu na kľúč vrátane rodinných domov. Časom sa k stavebným činnostiam pripojila aj činnosť projekčná a od roku 2015 i činnosť developerská. V súčasnej dobe tak firma ponúka plné spektrum služieb v oblasti stavebníctva. (www.navlacil.cz)

Heslom spoločnosti je „stavíme na referenciách“ čoho dôkazom je aj množstvo získaných ocenení za realizáciu stavieb, najmä za ich technickú náročnosť a architektúru. Firma sa stala i Stavebnou firmou roku 2011 v Českej republike. Podnikateľská činnosť je realizovaná najmä na území Moravy teda v danom regióne a v okolí Váhu na Slovensku. Dôvodom je 200 stálych zamestnancov ktorí sú hnacím motorom stavebných činností firmy a ich spokojnosť s prácou v domácom prostredí sa odráža na kvalite práce. (www.navlacil.cz)

5.2 Popis spoločnosti

Firma Navláčil je poskytovateľom kompletných služieb v oblasti stavebníctva a to od prvotného architektonického návrhu, cez rekonštrukciu objektu až po konečnú výstavbu. Dané projekty sú realizované vrátane inžinierskych činností. Zákazníkom je poskytovaný záručný i pozáručný servis prostredníctvom pravidelnej kontroly pracovníkom spoločnosti. Uskutočnených bolo i viacero rekonštrukcií historických budov ktoré boli postavené v 19. storočí a skôr. (www.navlacil.cz)

Spoločnosť Navláčil sa v rámci firemnej filozofie snaží čo najviac správať podľa etických a ekologických pravidiel ako ku svojim zamestnancom, tak i k regiónu či životnému prostrediu. Tieto zásady sa snaží dodržiavať pri vykonávaní podnikateľskej činnosti, čoho príkladom je i kolektívna doprava zamestnancov na miesta výkonu práce v snahe šetriť životné prostredie.

Firma buduje kladný vzťah k svojim zamestnancom a ich aktivitám, ktoré pri rôznych príležitostiach podporuje finančne i nefinančne. Najmä dobrovoľnícke zbory hasičov, tréning mládeže či športové podujatia pre mládež konané v mestách a obciach, z ktorých zamestnanci pochádzajú.

Spoločnosť podporuje rôzne aktivity v danom regióne. Firma tiež prejavila podporu zlínskym futbalistom pri návrate do prvej ligy. Podieľala sa na podpore rozličných charitatívnych, kultúrnych a sociálnych udalostiach. Takto firma Navláčil mnoho krát sprostredkovala materiálnu či finančnú pomoc rôznym organizáciám v regióne. (www.navlacil.cz)

6 IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN

Výsledkom tejto práce bude konkrétny návrh portfólia reklamných predmetov, preto je nutné, aby návrh tohto portfólia bol prispôsobený do čo najväčšej miery vybraným cieľovými skupinám. Konkrétny návrh musí byť zostavený tak, aby jeho použiteľnosť pre firmu bola všestranná pre všetky cieľové skupiny i rôzne príležitosti. Keďže stavebná firma Navláčil figuruje na trhu s dlhoročnou tradíciou, výber cieľových skupín bol uskutočnený na základe skúseností firmy s predošlých rokov pôsobnosti. Bola realizovaná identifikácia troch nasledovných skupín na ktoré bude portfólio reklamných predmetov zamerané:

- obchodní partneri
- zamestnanci
- ostatné (B2B,B2C)

6.1 Obchodní partneri

Prevažná časť projektov spoločnosti sú realizované vo vzťahoch B2B (business to business), preto skutočne rozsiahla skupina reklamných predmetov bude venovaná partnerom z obchodných vzťahov spoločnosti. Hlavnými kritériami pri návrhu reklamných predmetov určených skupine obchodných partnerov je vzbudenie asociácie s firmou, s filozofiou firmy a jej činnosťou. Dané predmety by mali vyžarovať určitú exkluzivitu a vytvoriť pozitívnu spomienku na spoluprácu. Pri tvorbe portfólia bude kladený dôraz na užitočnosť a dlhodobú použiteľnosť daných predmetov, no v prípade niektorých reklamných produktov pre obchodných partnerov, môže byť kritérium použiteľnosti decentne potlačené. Cieľom bude výnimočnosť predmetu do takej miery, aby po predaní zanechal silnú spomienku, či stopu v podvedomí.

Personifikácia Peter, 44 rokov

Peter pracuje ako výkonný riaditeľ a je súčasťou vrcholového managementu stredne veľkej spoločnosti vo Vizovicích. Jeho platové ohodnotenie je nadpriemerné čím si drží určitý spoločenský status a životnú úroveň. Je majiteľom vozidla značky Mercedes, potrpí si na kvalitné víno a pri kvalitných výrobkoch neváha zaplatiť o niečo vyššiu sumu. Vo väčšom rodinnom dome žije so svojou tridsaťtriročnou ženou Ivetou a päťročným synom Martinom. Vo voľnom čase sa venuje rodine a tiež je členom tenisového klubu SK Zlín.

6.2 Zamestnanci

Stavebná firma si i v súčasnosti stále drží status rodinnej firmy, a tento fakt je tiež zahrnutý vo firemnej filozofii, kde propaguje podporu rodiny. Spoločnosť disponuje stálymi zamestnancami v počte 200 odborných pracovníkov na rôznych pozíciách a každý stavebný projekt je realizovaný týmito zamestnancami. Firma počtom zamestnancov spadá do stredne veľkého podniku. Z geografického hľadiska ja väčšina zamestnancov z regiónu, v ktorom firma pôsobí a to s úmyslom podpory rozvoja regiónu a rodiny. Demograficky sa v danej skupine jedná o takmer celkom mužský kolektív, kde priemerným vekom zamestnancov je 40 rokov. Zamestnanci disponujú odbornosťou najmä v remeselných činnostiach. Pri tvorbe časti portfólia reklamných predmetov venovaných cieľovej skupine zamestnancov, bude najväčší dôraz na využiteľnosť daného predmetu. Reklamné predmety pre danú skupinu musia niesť znaky použiteľnosti, spojitosti s rodinnou, činnosťou firmy a zanechávať pozitívny dojem v mysliach zamestnancov. (www.navlacil.cz)

Personifikácia Josef, 38 rokov

Josef je vyučený murár a ako murár pracuje v stavebnej firme Navláčil už 6 rokov. Žije v spoločnej domácnosti s jeho rodičmi, s jeho tridsaťpäťročnou manželkou Irenou a deťmi Pavlom a Jurkom, ktoré navštevujú základnú školu v Zlíně. Bývajú v dvojgeneračnom dome, ktorý sa nachádza v obci Kudlov. Irena pracuje v malých miestnych potravinách za minimálnu mzdu, preto je Josef hlavným živiteľom rodiny. Mimo hlavný pracovný pomer, sa Josef nebráni privyrobeniu si na rôznych fuškách. Rád si pochutí na domácej strave a vychladenom pive. Vo voľnom čase sa venuje chytaniu rýb a hrá futbal za obec Kudlov.

6.3 Ostatné (B2B, B2C)

Portfólio reklamných predmetov určených pre danú skupinu bude využívané veľmi viacúčelovo. V tejto cieľovej skupine sa nachádzajú reklamné predmety určené na mnoho rôznorodých podujatí ako detské dni, tábory, plesové tomboly, kultúrne či športové akcie a prezentáciu firmy. Do tejto skupiny patria najmä podujatia, kde reklamné predmety budú využité ako drobné sponzorské dary napríklad pre tomboly plesov, maturitných večierkov a ako ceny do súťaží. Daná časť reklamných predmetov bude využitá i pri prezentácii firmy na rôznych veľtrhoch. Takým bol napríklad aj Business days, veľtrh pracovných príležitostí v Zlíně, kde na stole okrem propagačných materiálov akým sú letáky a brožúry, nechýbali ani drobné reklamné predmety. Reklamné predmety pre túto skupinu budú

vybrané s prihliadnutím na užitočnosť, zmyslom bude zvýšiť povedomie o existencii a činnosti firmy.

7 PŘEDOŠLÉ A SÚČASNÉ PORTFÓLIO REKLAMNÝCH PREDMETOV

Pri tvorbe nového portfólia reklamných predmetov budem brať v úvahu niekoľko faktorov. Azda najdôležitejším faktorom je rozpočet. Čiastka ktorá v spoločnosti býva stanovená a použitá na nákup reklamných predmetov je odvodená od výdajov na marketingovú komunikáciu. Tieto výdaje sa vo firme Navláčil stanovujú ako percento zo zisku, alebo direktívnym rozhodnutím vedenia. Reklamné predmety bývajú nakupované raz ročne a konkrétny rozpočet na reklamné predmety bez vína, ktorý sa pohybuje od 60 000,- Kč do 80 000,- Kč, vždy podlieha konečnému schváleniu vedením firmy. V súčasnej dobe je za určitých podmienok možné do reklamných predmetov tiež radiť víno. V danom rozpočte nie je zahrnuté, nakoľko sa používa jednorázovo na konci roku. Je určené obchodným partnerom a zamestnancom ako poďakovanie za celoročnú prácu. Ako pri tvorbe portfólia reklamných predmetov v minulosti, tak i v budúcnosti bude výber uskutočnený na základe určitých kritérií. Medzi najdôležitejšie patrí užitočnosť, vytvorenie asociácie s oborom podnikania, vytvorenie asociácie s rodinou. Ďalšími kritériami sú dôraz na možnú kombináciu reklamných predmetov pri tvorbe vianočných balíčkov pre zamestnancov i zákazníkov, novoročných balíčkov, či balíčkov k jubileu zamestnanca. Podľa predstavenia súčasných, ale i predošlých položiek v portfóliách reklamných predmetov firmy, je možno vidieť, že daný výber bol vždy uskutočnený s prihliadnutím k daným kritériám.⁶

7.1 Pre rodinu

Kategória reklamných predmetov určených rodinám je na základe súčasných a predošlých portfólií dostatočne široká. Najmä preto, že i stavebná firma Navláčil je rodinnou firmou a konanie firmy vyplýva z danej filozofie. Firma sa snaží o integráciu prvkov rodiny pri jej podnikateľských aktivitách ako pri výkone stavebných činností, ktoré sú situované v regióne, tak aj vo vzťahu k zamestnancom. Firma Navláčil pre jej zamestnancov znamená značnú časť príjmu do rodiny, preto je dôležité, aby zamestnanci pocítovali určitú istotu, stabilitu a spolupatričnosť. Práve toto sa firma snaží dosiahnuť pomocou

⁶ Celý zoznam reklamných predmetov používaných v minulom a súčasnom období sa nachádza v prílohe P I.

etického správania voči zamestnancom. Celý úmysel je možné efektívne podčiarknuť a umocniť prostredníctvom reklamného predmetu z kategórie určenej rodinám.

1. FIT cestovná deka v oranžovej farbe

Prioritnou výhodou daného predmetu je časté využívanie v domácnostiach. Neoddeliteľnou súčasťou každého reklamného predmetu je logo či názov firmy, ktorého cieľom je pripomienkovanie spoločnosti. Je to vhodný predmet pre zostavenie vianočných balíčkov pre zamestnancov.

Cena s výšivkou vrátane DPH: 170,65 Kč/ks

2. Stew Termoska o objemu 0,5 l v chrómovom prevedení

Termoska je vhodný reklamný predmet tak ako pre mužov, tak i pre rodiny a do balíčkov na rôzne príležitosti. Muži ho môžu využiť pri pracovnom nasadení a rodiny napríklad pri rodinných výletoch, kde spoločnosť bude prítomná prostredníctvom daného predmetu.

Cena s laserom do kovu vrátane DPH: 131,6 Kč

3. Perníkový čaj s medom

Jedná sa o veľmi milú a malú pozornosť, skutočne vhodný predmet do vianočných či novoročných balíčkov, kde perníkový čaj podčiarkne atmosféru sviatkov.

Cena s DPH: 63,- Kč

4. Set náplastí

Väčšina úrazov sa stane v domácnostiach, a to najmä s malými deťmi či domácimi majstrami, preto je daný reklamný predmet užitočný a výhodou je praktické balenie, ktoré je možné nosiť so sebou pre prípad potreby.

Cena s potlačou vrátane DPH: 23,96 Kč

5. Ručník v oranžovej farbe

Ručník je zo 100 % bavlny, vyhotovený vo farbách spoločnosti s vyšíťým logom firmy a je vhodný ako darčekový predmet pre zamestnancov k rôznym príležitostiam.

Cena s výšivkou vrátane DPH: 101,38 Kč

7.2 Predmety pre deti

Reklamné predmety určené deťom boli vždy súčasťou portfólia. Môže ísť o hračky, športové pomôcky, či písacie potreby. Prostredníctvom tejto kategórie sa spoločnosť snaží o zanechanie pozitívneho dojmu, a to najmä u zamestnancov spoločnosti. Reklamné predmety z danej kategórie, môžu byť použité ako darčekový predmet nie len pre zamestnancov. Pri nadviazaní vzťahu s obchodným partnerom, či významným dodávateľom, sa dozvieme viacero informácií a množstvo z nich je možné využiť v prospech firmy, či udržanie dobrých vzťahov. Reklamný predmet vo forme hračky pre dieťa obchodného partnera, môže efektívne splniť tento účel.

1. SNAPON bezpečnostný reflexný pásik

Reflexný pásik je použiteľný ako u detí, tak u dospelých. Splňa ochrannú funkciu pri pohybe v tme či v nepriaznivom počasí, často je využívaný v škôlkach a školách pri organizovaných prechádzkach a výletoch. Vhodné napríklad ako sponzorský dar pre základné školy pri príležitosti usporiadania športovej súťaže.

Cena s potlačou vrátane DPH: 28,37 Kč/ks

2. DEGAS pastelky s počtom 6 kusov v balení

Pastelky sú jedným z reklamných predmetov, ktoré prívlemlí nezaťažujú rozpočet, no mnoho detí ich má v obľube. Daný predmet je možné využiť pri tvorbe vianočných balíčkov alebo tiež ako sponzorský predmet do škôlok a základných škôl.

Cena s potlačou vrátane DPH: 19,60 Kč/ks

3. Plastová športová fľaša na pitie

Kritérium pri výbere reklamného predmetu bola užitočnosť. Športové fľaše na pitie sú vhodné ako reklamný predmet pre akúkoľvek vekovú kategóriu detí i pre dospelých. Podporujú dodržovanie pitného režimu, vhodné ako sponzorský dar na maturitné plesy alebo ako súčasť balíčku k sviatku zamestnanca.

Cena s nálepkou vrátane DPH: 66,55 Kč/ks

4. Box na desiatu

Box na desiatu je prínosom najmä pre školou povinných, no v skutočnosti je možné ho v domácnosti využiť aj inak. Reklamný predmet môže byť sponzorským darom na podporu rôznych športových či kultúrnych akcií v regióne. Daný predmet býva často používaný, teda zanechá stopu v povedomí o existencii firmy.

Cena s nálepkou vrátane DPH: 43,- Kč/ks

5. BEACH COLOUR nafukovacia lopta

Reklamný predmet je používaný najmä deťmi z pravidla na letných dovolenkách či pri vodných radovánkach. Vhodné použiť pri tvorbe balíčku pre zamestnancov.

Cena s potlačou vrátane DPH: 39,60 Kč/ks

7.3 Pre obchodných partnerov

Táto kategória je typická predmetmi, ktoré rozpočet zaťažujú o niečo viac ako ostatné. Spoločnosť pôsobí najmä na trhu B2B, prístup k obchodným partnerom a klientom je omnoho viac individuálny ako na trhu B2C. Tento individuálny prístup je príznačným kritériom na výber reklamných predmetov pre obchodných partnerov. Pre predmety je typický väčší dôraz na prevedenie predmetu, ktorý sa z pravidla odzrkadľuje i na cene. Reklamné predmety v tejto kategórii, sú vhodné nie len pre obchodných partnerov, tiež pre VIP klientov, pre zamestnancov k významnému jubileu i k udržaniu doterajších dobrých vzťahov s dodávateľom.

1. Giovanna mapa A4 s blokom a so zipsom v čiernej farbe

Vybraný blok splňuje kritérium užitočnosti, je možné zakladať v ňom dokumenty, tvoriť poznámky i uchovávať dôležité kontakty vo forme vizitiek. Prevedeným zodpovedá predstave reklamného daru pre obchodných partnerov. Vhodný na zvláštne príležitosti.



Zdroj: www.eshop.reda.cz

Obr. 3. Giovanna mapa s blokom a zipsom

Cena s potlačou vrátane DPH: 294,81 Kč/ks

2. Mini multitool vreckové náradie

Vreckové náradie s viacúčelovým využitím a umiestnením loga spoločnosti za využitia laseru. Na nôž je možné umiestniť rovnakou technikou i meno obchodného partnera. Vhodný na výnimočné situácie.

Cena s laserom do kovu vrátane DPH: 76,- Kč/ks

3. Drevený stojan na ceruzky

Stojan je vyhotovený v tvare auta s gravírovaným logom spoločnosti. Využitelná a pekná pozornosť pre VIP klientov alebo ako darček k jubileu zamestnanca.

Cena s gravírovaním vrátane DPH: 230,- Kč/ks

4. Tatra T148

V skutku netradičný reklamný predmet je nositeľom menšej recesie, no vytvára plnú asociáciu s firmou a jej podnikateľskými činnosťami. Daný predmet je cenovo náročný ale s najväčšou pravdepodobnosťou, zanechá dlhodobo pozitívny dojem. Vhodný pre mimoriadne príležitosti.



Zdroj: www.hrackarna.cz

Obr. 4. Tatra T 148

Cena s nálepkou vrátane DPH: 600,- Kč/ks

5. Vetru odolný dáždik v čiernej farbe

Dáždik v kvalitnom prevedení s rúčkou z masívneho dreva. Reklamný predmet je možno podarovať ako obchodným partnerom, tak i zamestnancom pri zvláštnej príležitosti.

Cena s potlačou vrátane DPH: 227,48 Kč/ks

6. Flexi budík-držiak v oranžovej farbe

Predmet je multifunkčný budík, s variabilne ohýbateľným stojanom v oranžovom prevedení, ktorý je možno použiť ako držiak na mobil alebo písacie potreby. Predmet je vhodné využiť pri tvorbe novoročných balíčkov pre zamestnancov.

Cena s potlačou vrátane DPH: 142,- Kč/ks

7.4 Pre mužov

Firma Navláčil podniká vo sfére stavebníctva, čo je samotným predpokladom k väčšiemu množstvu pracovných pozícií vhodných pre mužov. Spoločnosť disponuje stálymi zamestnancami v približnom počte 200 a to napríklad na pozíciách tesár, murár, stavebný pracovník, či šofér. Tieto pracovné miesta sú zastúpené a vykonávané prevažne mužským kolektívom. Vyplývajú z toho isté kritéria pri výbere reklamných predmetov určených zamestnancom. Práve preto, sa pri výbere jednotlivých predmetov dbá na užitočnosť,

využitelnost, asociáciu s firmou a jej činnosťou a je zohľadnený mužský faktor. Predmety v danej kategórii sú vhodné na tvorbu balíčkov pre zamestnancov. (www.navlacil.cz)

1. BRANDON športová taška v oranžovej farbe

Športová taška splňuje kritérium užitočnosti a je vhodná ako pre mužov, tak i pre ženy. Zamestnanec ju môže využiť v období voľna či na pracovné cesty. Jedná sa o reklamný produkt určený skôr na mimoriadne príležitosti.



Zdroj: www.eshop.reda.sk

Obr. 5. BRANDON športová taška

Cena s potlačou vrátane DPH: 197,36 Kč/ks

2. LACY prívesok – otvárač v čiernej farbe

Predmet na otváranie limonád alebo piva, je možné zavesiť ho napríklad na kľúče. Jedná sa o užitočný reklamný predmet na ktorom je umiestnené logo firmy. Vhodný ako súčasť balíčka pre zamestnancov pri tvorbe vianočných či novoročných balíčkov.

Cena s potlačou vrátane DPH: 18,59 Kč/ks

3. HERCULE keramický hrnček s lyžičkou

Reklamný produkt je flexibilne použiteľný pre každého zamestnanca spoločnosti a je vyhotovený s potlačou mena a loga firmy. Všeobecne často používaný predmet, čo je jeho poprednou výhodou, ktorou splňuje pripomienkovú funkciu.

Cena s potlačou vrátane DPH: 86,04 Kč/ks

4. LAURER zvinovací meter s aretáciou

Meter v dĺžke 3 metre je malý a prospešný predmet najmä pre mužské pohlavie. Zamestnanci stavebnej firmy ho môžu efektívne využiť ako v súkromí, tak pri pracovnom nasadení. Vhodný do balíčkov alebo ako pozornosť za úspešne zvládnutý projekt.

Cena s potlačou vrátane DPH: 43,22 Kč/ks

5. Drevená tesárska ceruzka 25 cm

Tesárska ceruzka je základná písacia pomôcka v stavbárskom odvetví, teda typická pre stavebných pracovníkov, murárov i pre iné pozície. Možnosť použitia pri tvorbe balíčka.

Cena s potlačou vrátane DPH: 9,7 Kč/ks

6. Retractable cutter rezací nôž

Nôž na rezanie a orezávanie, vhodný pre domácich majstrov a najmä pre zamestnancov stavebnej firmy. Vytvára asociáciu so spoločnosťou lebo zamestnanci tieto pomôcky využívajú i pri výkone práce.

Cena s DPH: 17,70 Kč/ks

7.5 Užitočné a malé

V tejto kategórii reklamných predmetov sa nachádzajú rôznorodo použiteľné pomôcky, vreckové náradia a drobnosti ktoré vynikajú najmä užitočnosťou. Niekoľko reklamných predmetov, ktoré by mohli byť uvedené i v tejto kategórii, už bolo predstavených. Reklamné produkty z tejto kategórie, tvoria najmä portfólio pre výber reklamných predmetov do rôznych druhov balíčkov. Kategória vyniká nižšími cenami na obstaranie predmetov, preto sú využívané ako propagačný materiál pri reprezentovaní spoločnosti na rôznych veľtrhoch.

1. PORTHOS PLASTIC prívesok na mince

Možnosť zavesenia na kľúče a teda využívania takmer pri každom nákupe.

Cena s potlačou vrátane DPH: 16,18 Kč/ks

2. IDA šnúrka na krk oranžovej farby

Šnúrka obsahuje logo firmy a je vhodná na zavesenie kľúčov či menovky.

Cena s potlačou vrátane DPH: 43,67 Kč/ks

3. Set skrutkovačov

Set v tvare pera v oranžovej farbe s logom spoločnosti ktorý obsahuje 8 možných nástavcov.



Zdroj: www.eshop.reda.cz

Obr. 6. Set skrutkovačov

Cena s potlačou vrátane DPH: 66,06 Kč/ks

4. Merač tlaku v pneumatikách

Vhodný pre aktívnych i pasívnych šoférov. Je to jednoduchá pomôcka na meranie tlaku v pneumatikách v striebornom prevedení s oranžovým logom spoločnosti.

Cena s potlačou vrátane DPH: 34,85 Kč/ks

7.6 Do kancelárie

Skupina reklamných predmetov do kancelárie, obsahuje rôzne písacie potreby, kancelárske potreby, či zakladače a zložky na dokumenty. Dané predmety príliš nezaťažujú stanovený rozpočet, no prostredníctvom náročnosti na prevedenie a kvalitu jednotlivých predmetov, môžu byť niektoré určené skôr na výnimočné príležitosti, či dary obchodným partnerom. Vhodné najmä pre zamestnancov pracujúcich v kanceláriách ako darčkové predmety na veľtrhoch, či darčkový predmet obchodným partnerom.

1. MEMO lepiace papieriky

Klasické, kancelárske lepiace papieriky, používané na odkazy, pripomienky či poznámky. Vhodné pre zamestnancov kancelárie a pri príprave balíčkov pre tieto oddelenia.

Cena s potlačou vrátane DPH: 49,43 Kč/ks

2. Seth puzdro na vizitky

Puzdro na vizitky v striebornej farbe je vhodné pre zamestnancov, ktorí pri výkone práce nadväzujú obchodné vzťahy. Vytvára dobrý prvý dojem pri predaní vizitky pracovníkom spoločnosti.

Cena s laserom do kovu vrátane DPH: 63,7 Kč/ks

3. NETTIE guľôčkové pero v oranžovej farbe

Písacia potreba používaná zamestnancami alebo ako darčekový predmet pri prezentácii spoločnosti.

Cena s potlačou vrátane DPH: 13,10 Kč/ks

4. freja HB ceruzka s gumou, prírodná

Písacia potreba používaná zamestnancami alebo ako darčekový predmet pri prezentácii spoločnosti.

Cena s potlačou vrátane DPH: 5,7 Kč/ks

5. Netkaná taška na dokumenty v čiernej farbe

Jednoduchá netkaná taška, ktorá je vhodná na úschovu dokumentov s logom spoločnosti. Nositeľ danej tašky neustále reprezentuje firmu.

Cena s potlačou vrátane DPH: 106,5 Kč/ks

7.7 Vianočné a novoročné balíčky

Nasledujúce kategórie predmetov, sú ukážkou konkrétnych zostavených vianočných a novoročných balíčkov. Balíčky boli určené zamestnancom a klientom spoločnosti.

Zostava týchto balíčkov bola vytvorená a uskutočnená v roku 2012 v súlade so stanoveným rozpočtom na daný rok.

Novoročný balíček

Reklamné predmety, ktoré novoročný balíček zahrňoval, boli vhodné ako pre zamestnancov, taktiež pre klientov a obchodných partnerov. Zväčša obsahujú drobnosti, ktoré dajú najavo zamestnancom i klientom, že spoločnosť na nich myslí. Spoločnosť Navláčil operuje na trhu B2B, takéto gesto môže zanechať veľmi pozitívny dojem. Novoročný balíček bol zostavený takto:

1. Novoročná pohľadnica.
Cena s DPH: 6,60 Kč/ks
2. Bločky Post-it Superekol v rozmeroch 38x51 mm po 100 listoch.
Cena s potlačou vrátane DPH: 10,00 Kč/ks
3. Gul'ôčkové pero NETTIE v oranžovej farbe s názvom spoločnosti.
Cena s potlačou vrátane DPH: 9,60 Kč/ks

Cena balíčku na osobu v rátane poštovného bola 36,20 Kč.

Vianočný balíček pre zamestnancov

Vianočné balíčky sú vytvárané na prejav patričnosti spoločnosti k svojim zamestnancov i v priebehu sviatkov. Taktiež je to prejav vďaky za odvedenú prácu a oddanosť zamestnancov v danom roku. Príležitosť vhodná na darovanie balíčkov je vianočný, firemný večierok. Vianočný balíček obsahoval:

1. Ovocný mušt Ovocňák o objeme 3 litrov s príchuťou lesného ovocia.
Cena s DPH: 149,00 Kč/ks
2. Gul'ôčkové pero NETTIE v oranžovej farbe s názvom spoločnosti.
Cena s potlačou vrátane DPH: 9,60 Kč/ks
3. Poznámkový blok lepený v hlave.
Cena s potlačou vrátane DPH: 28,95 Kč/ks
4. Tričko s nápisom "Pracuju pro stavební firmu roku".
Cena s potlačou (stanovená odhadom zamestnanca): 100,00 Kč/ks
5. Darčeková taška.
Cena s potlačou (stanovená odhadom zamestnanca): 15,- Kč/ks

Približná cena balíčku na osobu bola 302,55 Kč.

Vianočný balíček pre zákazníkov

Balíček pre zákazníkov bol vytvorený ako prejav vďaky za spoluprácu a vernosť klientov voči spoločnosti. Tento typ balíčku bol zostavený pre obchodných partnerov a VIP klientov spoločnosti. Balíček pre zákazníkov obsahoval:

1. Ovocný mušt Ovocňák o objeme 3 litrov s príchuťou lesného ovocia.
Cena s DPH: 149,00 Kč/ks
2. Poznámkový blok lepený v hlave.
Cena s potlačou vrátane DPH: 28,95 Kč/ks
3. Darčeková taška.
Cena s potlačou (stanovená odhadom zamestnanca): 15,- Kč/ks
4. Tričko s nápisom "Fandím stavební firmě roku".
Cena s potlačou (stanovená odhadom zamestnanca): 100,00 Kč/ks

Orientačná cena balíčku na osobu bola 292,95 Kč.

7.8 Zhodnotenie

Podľa jednotlivých reklamných predmetov, ktoré boli do portfólia vybrané už v minulosti, je možno konštatovať, že väčšina z nich spĺňa podmienky, ktoré boli dané. Výber predmetov bol uskutočnený naozaj tak, aby bolo možné uspokojiť každú cieľovú skupinu a portfólio bolo v dostatočne širokej ponuke na to, aby sa dali vytvoriť balíčky k rôznym príležitostiam. Spomínané reklamné predmety sú dobre kombinovateľné, mnoho z nich sa hodí do viacerých uvedených skupín, a to je veľkou výhodou nakoľko môžeme jeden reklamný predmet viacnásobne využiť. Všetky tieto predmety sú veľmi vhodné do portfólia reklamných predmetov firmy Navláčil, taktiež boli pravidelne obmieňané, no z uvedeného nie je možné zistiť, ktoré z nich sú aj úspešné pri jednotlivých skupinách, ktoré z nich sú prijímané s väčším potešením. Tu sa vynára otázka ako by bolo možné zistiť, či dozvedieť sa viac o úspešnosti a obľúbenosti jednotlivých predmetov. Prvým a v celku jednoduchým spôsobom je využiť oficiálnu Facebookovú stránku firmy Navláčil. Firma túto stránku už využíva nejaký čas a počet členov rastie. Na týchto stránkach uverejňuje rôzne príspevky a fotografie, prostredníctvom ktorých, by bolo možné zistiť všeobecný názor na dané reklamné predmety. Druhou variantou je zisťovať všeobecnú mienku a obľúbenosť daných predmetov prostredníctvom Instagramu. Instagram je miesto kde človek môže pridávať akékoľvek fotografie. Na tejto sieti sa nachádza nespočetné množstvo ľudí s rôznymi záujmami a záľubami, ak je užívateľ aktívny a jeho fotografie sa

stretávajú so záujmom narastá počet sledujúcich. Firma Navláčil na Instagrame zatiaľ založený účet nemá, no i v dnešnej dobe sa mnoho ľudí zaujíma o architektúru, stavebníctvo či moderný dizajn budov. Práve preto by i stavebná firma Navláčil mala šancu na danej sieti uspieť. Následne by medzi fotografiami ich úspechov a produkcie, čas od času uverejnila fotografie reklamných predmetov. Na tejto sieti, tak ako na Facebooku, môžu užívatelia vyjadriť svoj názor na dané fotografie. Pristúpiť k zisťovaniu názorov niektorou z týchto možností, prinesie firme spätnú väzbu na uskutočnený výber, a tiež pohľad z vonku.

8 ASPEKTY ROZHODOVANIA O DODÁVATEĽOCH

Na trhu sa nachádza obrovské množstvo dodávateľov reklamných predmetov. Líšia sa najmä oborom, veľkosťou, či rôznym typom špecializácie reklamných predmetov. Väčšina z týchto dodávateľov sa nachádza a operuje najmä prostredníctvom internetu. Je to najjednoduchšia cesta ako porovnať rôzne ponuky dodávateľov a uskutočniť výber. Možnosti sú takmer neobmedzené, keďže doprava po celej Českej republike je skoro samozrejmosťou.

Medzi takým množstvom dodávateľov je nutné na začiatku vedieť zamer hľadania. Keď sa tvorí úplne nové portfólio reklamných predmetov, bude s najväčšou pravdepodobnosťou predmetom hľadania, pátranie po nových a originálnych nápadoch. V takomto prípade je vhodné využiť internetových dodávateľov bez úzkej špecializácie, ktorých ponuka je dostatočne široká, rozmanitá a prístupná on-line. Druhou možnosťou je hľadanie v tlačnom katalógu reklamných predmetov. Ak vieme konkrétnu predstavu reklamného predmetu je nutné sa sústrediť na hľadanie najvýhodnejšej ponuky.

8.1 Typy dodávateľov

On-line ponuka reklamných predmetov

Sú to takzvané e-shopy, ktoré môžu mať úzku špecializáciu na reklamné predmety, napríklad na elektronické príslušenstvo k telefónom a počítačom. Na druhú stranu ich on-line ponuka môže byť široká a všestranná, s veľkým množstvom rôznych kategórií reklamných predmetov. Ich sortiment je k prehliadaniu buď priamo prístupný na stránkach internetového obchodu, alebo je ponuka sprístupnená na vyžiadanie prostredníctvom emailu. Následne sa môžeme dozvedieť viac prostredníctvom nezáväzného dopytu kalkulácie.

Katalógový predaj reklamných predmetov

Predaj reklamných predmetov prostredníctvom katalógu je jednou z najtradičnejších foriem. Ponuka je veľmi podobná internetovým obchodom, buď je katalóg úzko špecializovaný, alebo obsahuje širokú ponuku sortimentu. V súčasnosti sú tieto katalógy zasielané firmám na vyžiadanie, alebo z vlastnej iniciatívy predajcu.

Reklamné predmety na mieru

S tak veľkým počtom dodávateľov, je jednoduché nájsť i výrobcu, ktorý je schopný vytvoriť úplne nový predmet na základe konkrétnej predstavy firmy. Dobrým príkladom môže byť sochár, ktorý vytvorí unikátny produkt podľa predstavy firmy. Takto môže firma originálny nápad transformovať v skutočnosť a portfólio reklamných predmetov značne oživiť. Túto formu využila i firma Navláčil, keď si od talentovaného maliara nechala nakresliť obrázok, ktorý bol následne použitý na výrobu nálepiek.

Strojové vyšívanie

Reklamné predmety by mali byť označené logom, či obchodným menom firmy. Takouto formou označenia je u textílií veľmi častá vyšívka. Túto možnosť ponúkajú aj predajcovia reklamných predmetov. Pre firmy je však často cenovo výhodnejšie, už zakúpený predmet takto nechať označiť vo firme, ktorá sa na vyšívky textílií špecializuje.

Reklamné tašky

Reklamnou taškou je tá na ktorej sa nachádza logo, symbol či obchodné meno firmy, a to buď formou potlače, alebo inou formou označenia. Môžu to byť tašky určené na darčkové predmety, tašky na víno, alebo klasické tašky používané v maloobchode. Ak firma potrebuje väčšie množstvo tašiek, je finančne výhodne kontaktovať priamo výrobcu. Ten je schopný ich vyrobiť o rôznej veľkosti, gramáži i s potlačou viacerých farieb.

Výrobcovia reklamného textilu a potlač textílie

V danej kategórii sa nachádzajú dodávatelia s rôznou špecializáciou. Sú tu výrobcovia oblečenia, plachiet i textilných tašiek. K dispozícii majú stroje, ktorými je následne možné potlačiť takmer akýkoľvek textilný povrch.

Výroba nálepiek (maliar)

Výrobcovia zameraný na výrobu nálepiek prostredníctvom techniky produkujú nálepky rôznych veľkostí a sú schopní celkový dizajn prispôbiť požiadavkám klienta. Využitie nálepky je veľmi všestranné. Prostredníctvom nich, je u niektorých reklamných predmetov možné znížiť náklady. Táto možnosť je vhodná ak cena nálepky je nižšia, ako iná forma uverejnenia loga či mena na reklamný predmet a daný predmet je možné polepiť.

Tlačiarne

Momentálne je na trhu dostupná i moderná technika, ktorá je spôsobilá potlačiť takmer akýkoľvek predmet. Reklamné predmety môžu byť rôznych tvarov s výberom vlastných farieb a prispôbením požiadavkám klienta. Tlačia na textil, plasty, kov i drevo.

Neziskové organizácie

Mnoho neziskových organizácií vytvára vlastné výrobky, ktoré sú ďalej určené k predaju. Veľa z nich, firmy môžu využiť ako reklamné predmety, stačí ich potlačiť logom či menom firmy. Nie len že takýto reklamný predmet je originálny, ale firma takou objednávkou podporí organizáciu. Takáto forma podpory vytvára kladný dojem a tvorí dobré meno firmy.

8.2 Spôsob výberu dodávateľa

Portfólio reklamných predmetov firmy Navláčil je pravidelne obmieňané. Znamená to, že i reklamné predmety sú odlišné a preto je nutné hľadať nových dodávateľov a porovnávať nové ponuky. Niektoré predmety sú však ponechané a tak môže firma Navláčil na základe skúseností, využiť overeného dodávateľa. Môže sa to stať u bežných reklamných predmetov ako sú tašky na víno, darčkové tašky či novoročné PF karty. Každá firma vyberá dodávateľov podľa vlastných možností a preferovaných kritérií, firma Navláčil môže o výbere urobiť rozhodnutie na základe:

Skúseností

Táto možnosť je prípustná v prípade, že daný produkt je kupovaný opätovne či s nejakou pravidelnosťou. Veľa dodávateľov má široký zámer činností. Logickým predpokladom teda môže firma na základe kladných skúseností, využiť služby takého dodávateľa i v prípade odlišnej objednávky. V súčasnosti môžeme informácie o dodávateľovi zistiť i prostredníctvom recenzií na internete, no nie vždy je to možné.

Cena/Kvalita

Takmer každá firma sa snaží o znižovanie nákladov, často sa tak deje na úkor kvality. Správnou cestou ako vybrať vhodného dodávateľa a vhodný reklamný predmet, je výber podľa pomeru ceny i kvality. Odhadnúť kvalitu reklamného predmetu pred objednávkou môže byť zložité. Dnes je však možné u mnoho výrobcov zažiadať o reklamnú vzorku predmetu.

Predbežné hodnotenie

Pri výbere a zvažovaní vhodného dodávateľa je dôležité mať dostatočný počet možností. Z pravidla platí, že výber treba realizovať minimálne z troch ponúk. O predajcovi veľmi veľa vypovedá i spôsob jeho komunikácie pred záväzným objednaním a v tom lepšom prípade je plus, ak ponúka možnosť reklamnej vzorky daného predmetu. Zasláním nezáväzných kalkulácií so správnymi dotazmi je možné vytvoriť predbežné hodnotenie na základe zvolených kritérií. Kritériá hodnotenia sú závislé od potrieb firmy. Pre lepšie pochopenie, bude uvedený príklad hodnotenia podľa poradia, na základe nezáväzných kalkulácií v prípade mikroténových tašiek. Firma potrebuje tašky v počte 3000 ks.

Dodávateľom A sú REKLAMNÍ TAŠKY s.r.o. a jeho minimálny náklad tašiek je 5000 kusov. Výhodou je doprava zdarma po Českej republike. Odpoveď na zadanú kalkuláciu bola do jedného pracovného dňa. Ceny sú uvedené vrátane DPH.

A	
REKLAMNÍ TAŠKY s.r.o.	
počet kusov	5000
doba dodania	3-4 týždne
sila materiálu	0,015 mm
rýchlosť odozvy	1 deň
cena raznice v Kč	1633,5
cena dopravy v Kč	0 Kč
cena za kus v Kč	1,49
cena celkom v Kč	1,82

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 1. Dodávateľ A

EMSEKO s.r.o. je druhým dodávateľom pod písmenom B. Bol ochotný prispôbiť minimálny náklad požiadavkám firmy v počte 3000 kusov. Menšou nevýhodou je však slabší materiál. Ceny sú uvedené vrátane DPH.

B	
EMSEKO s.r.o.	
počet kusov	3000
doba dodania	3 týždne
silu materiálu	0,014 mm
rýchlosť odozvy	1 deň
cena raznice v Kč	1149,5
cena dopravy v Kč	363
cena za kus v Kč	0,91
cena celkom v Kč	1,41

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 2. Dodávateľ B

Písmeno C označuje výrobcu, ktorý operuje prostredníctvom internetového obchodu. Komunikácia s ním trvala najdlhšiu dobu, no tiež prispôbil minimálny náklad potrebám firmy Navláčil. Nevýhodou je najvyššia cena za tašku. Ceny sú vrátane DPH.

C	
sacky-tasky.cz	
počet kusov	3000
doba dodania	3 týždne
silu materiálu	0,015 mm
rýchlosť odozvy	4 dni
cena raznice v Kč	1694
cena dopravy v Kč	380,21
cena za kus v Kč	1,61
cena celkom v Kč	2,30

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 3. Dodávateľ C

Tabuľka zobrazuje ohodnotenie dodávateľov podľa zvolených kritérií. Dodávateľ B zaslal ponuku s najnižšou cenovou kalkuláciou, a tak získal najvyšší počet bodov podľa tohto kritéria. V ostatných bodoch bol postup totožný.

Kritérium		Dodávateľ		
		A	B	C
	cena v Kč	70	100	50
	silu materiálu	100	90	100
	doba dodania	80	100	100
	rýchlosť odozvy	100	100	25

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 4. Ohodnotenie dodávateľov podľa zvolených kritérií.

Daná tabuľka vychádza z tabuľky č. 4. Najvyššia hodnota bola vždy premenená na najnižšie bodové ohodnotenie, teda 1 a naopak. Najnižšia hodnota bola obodovaná najvyšším počtom bodov teda 3. Následný súčet udáva poradie, ktoré je základom k vyhodnoteniu. Dodávateľ, ktorý získal najnižší počet bodov, je na základe zvolených kritérií najvýhodnejšou voľbou pre firmu.

Kritérium		Dodávateľ		
		A	B	C
	cena v Kč	2	1	3
	sila materiálu	1	2	1
	doba dodania	2	1	1
	rýchlosť odozvy	1	1	3
	Σ	6	5	8
	poradie	2	1	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 5. Vyhodnotenie dodávateľov

9 PESTE ANALÝZA

Cieľom PESTE analýzy je identifikovať dopad politických, ekonomických, sociálnych a technologických vplyvov na spoločnosť. Ovplyvňujú podnikateľskú činnosť spoločnosti, zároveň ovplyvňujú i dosiahnutie zisku. Dosiahnutý zisk je hlavným ukazovateľom pre stanovenie rozpočtu na zaobstaranie reklamných predmetov. Keďže firma pôsobí na území Českej republiky, analýza bude pojednávať o súčasnej situácii v danej zemi.

9.1 Politické a legislatívne vplyvy

Pre spoločnosť v oblasti darov, sponzoringu, výdajov na reprezentáciu a reklamných predmetov platia stanovené pravidlá, vychádzajúce zo zákona č. 586/1992 Sb., o daních z príjmov a zákona č. 235/2004 Sb., o dani z pridanej hodnoty. Vybrané zákony upravujú možnosť a podmienky zdanenia v spomínaných oblastiach. (www.ley.cz)

Reklamné predmety, do ktorých spadajú tiež darčkové predmety a vzorky, sú pre spoločnosť daňovo uznateľnými nákladmi len v prípade naplnenia stanovených podmienok. Jednou z podmienok je, že na reklamnom predmete musí byť uvedená značka spoločnosti, alebo názov spoločnosťou propagovanej služby či produktu. Dôležitú úlohu zastáva i hodnota predmetu, ktorá nesmie presiahnuť čiastku 500,- Kč. Ak je spoločnosť platcom DPH, hodnota predmetu nesmie presiahnuť čiastku 500,- Kč bez DPH. V prípade, že spoločnosť by chcela uplatniť odpočet DPH, podmienkou je daný predmet darovať pri výkone svojej ekonomickej činnosti, bez nárokovania úplaty a jeho cena nesmie byť vyššia ako 500,- Kč. (www.notia.cz)

Náklady na reprezentáciu, nie je možné definovať ako daňovo uznateľné náklady. Do nákladov na reprezentáciu, bývajú prevažne radené náklady na pohostenie, občerstvenie a dary. Tieto náklady sú upravené v zákone č. 586/1992 Sb., §25. (www.jakpodnikat.cz)

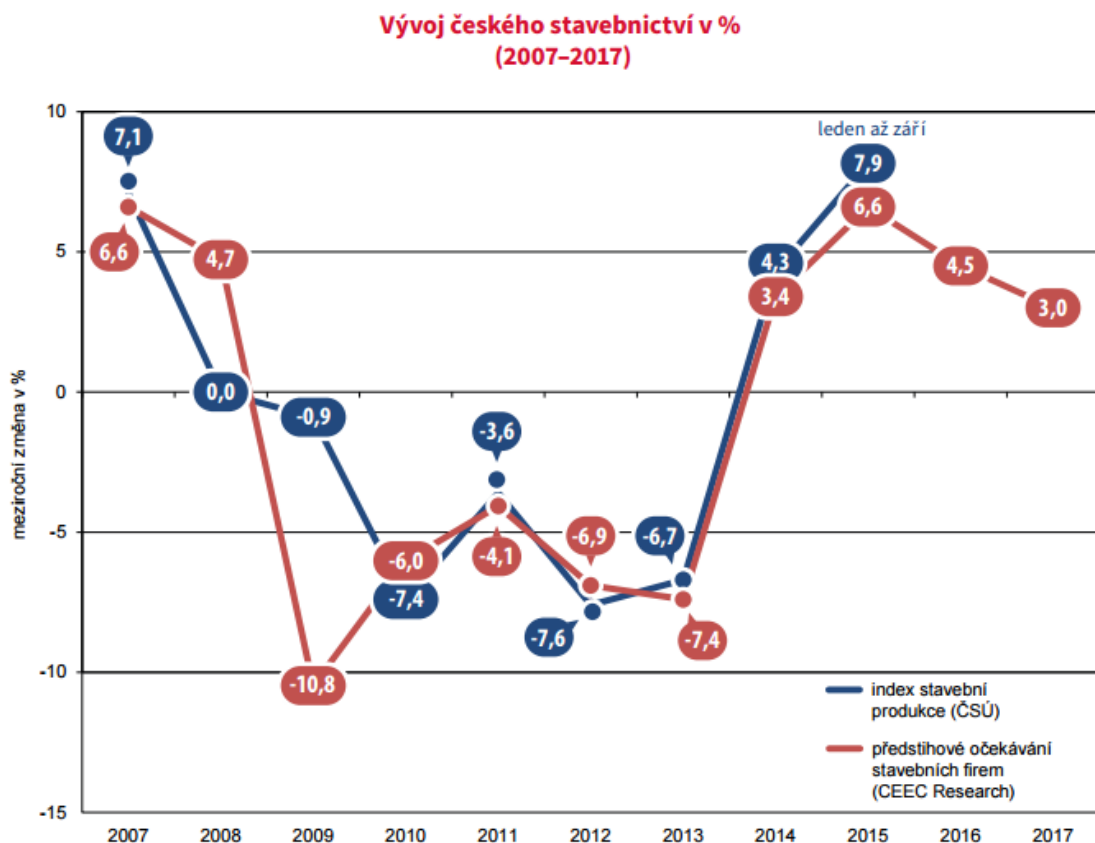
Dary, prostredníctvom sponzoringu, nie sú daňovo uznateľné. Firma však má možnosť znížiť si daň z príjmov, a to za predpokladu, že dar bude určený prijímateľovi, ktorý je stanovený v zákone o dani z príjmu, alebo podlieha zákonom stanovenému účelu. Základnou podmienkou je darovať za rok aspoň 2 % zo základu dane alebo minimálne 1000,- Kč. Nárok na zníženie dane z príjmov, má darca krvi za každý uskutočnený odber. Následne za dary útlkom, školnému zariadeniu, zdravotnému zariadeniu, invalidnému dôchodcovi, postihnutému dieťaťu. Možný je i dar právnickým osobám, no príjemca a účel je striktné definovaný zákonom. (www.jakpodnikat.cz)

Od roku 2016, bol predpoklad zosúladenia sadzieb dane z pridanej hodnoty na jednotnú sadzbu vo výške 17,5 %. V konečnom dôsledku, daná zmena nebola realizovaná a v súčasnosti máme tri možné sadzby, a to základnú vo výške 21 %, zníženú sadzbu vo výške 15 %, poslednou je znížená sadzba vo výške 10 %, do ktorej spadajú lieky, knihy a dojčenská výživa. Aktivity spoločnosti sú postihnuté ako klasickou výškou sadzby 21 %, tak môžu spadať i do prvej, zníženej sadzby vo výške 15 %. Aktivity spoločnosti, budú podriadené zníženej sadzbe v prípade poskytovania stavebných služieb pri výstavbe sociálnych, rodinných a všeobecne obytných stavieb. (www.aktualne.cz)

Positívnym faktom je, že legislatíva nie príliš obmedzuje výber reklamných predmetov. Pre spoločnosť je to značná výhoda, nakoľko vo výbere má voľnú ruku a kreativite sa medze nekladú. Napriek tomu, v prípade dodržania zákonom stanovených podmienok, má spoločnosť možnosť reklamné predmety označiť ako daňovo uznateľné položky. Spoločnosť z tohto dôvodu, pri výbere reklamných predmetov, určité obmedzenia či podmienky dobrovoľne dodržiava. Podmienkou je označenie reklamného predmetu obchodnou značkou či logom a hodnota predmetu. Každý reklamný predmet firmy Navláčil je náležite označený a to nie len kvôli legislatíve. Taktiež je to spôsob ako odovzdaním reklamného predmetu firma podporuje zvýšenie povedomia o firme a jej činnosti. O niečo viac je obmedzujúca podmienka týkajúca sa hodnoty reklamného predmetu, no je súčasťou kritérií aplikovaných pri tvorbe portfólia reklamných predmetov.

9.2 Ekonomické vplyvy

Stav ekonomiky a jej rast či pokles sa vždy odzrkadlí v rôznych oblastiach podnikania i v oblasti stavebníctva. Čo sa Európy týka, od roku 2014 sa recesný stav ekonomiky zmenil a zmena bola viditeľná tiež v stavebníctve. Stavebníctvo dosahovalo vrchol produkcie v rokoch 2007 a 2008, no následne bola zaznamenaná klesajúca tendencia. Až príchodom roku 2014 daná oblasť ožila, čo dokázal index stavebnej produkcie, ktorý sa navýšil o 4,3 %. Na základe prognóz od CEEC Research, je pre odvetvie stavebníctva na rok 2016 predpoklad naďalej rastúcej tendencie, uvádzajú nárast výkonu stavebníctva, a to o 4,5 %. Rast je predpovedaný v rámci celého sektoru stavebníctva a vo svojich predpovediach sú v súlade najmä podniky malej a strednej veľkosti. To znamená že ak predikcie a prognózy budú správne podmienky na trhu a najmä v oblasti stavebníctva budú pre firmu Navláčil veľmi priaznivé. (www.zsps.sk)



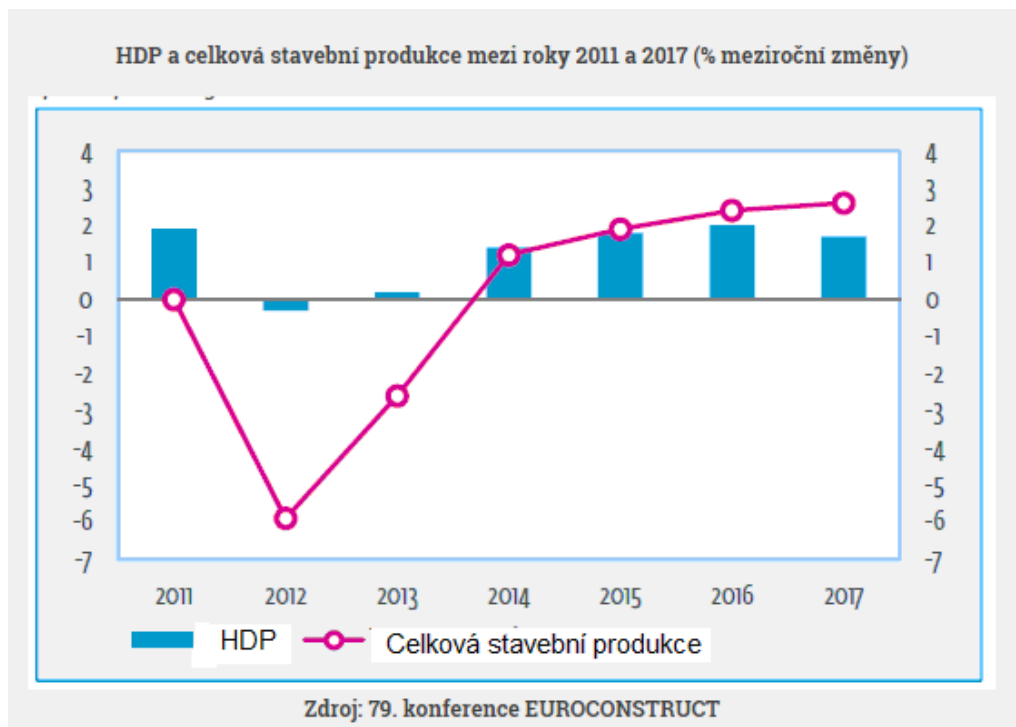
Zdroj: www.zsps.cz

Obr. 7. CEEC Research - prognóza českého stavebnictva

Každá firma by mala vo svoj prospech sledovať prebiehajúcu situáciu na trhu a to vrátane vývoja cien vstupov. Do podnikateľských aktivít firmy Navláčil, tiež patrí výstavba priemyslových stavieb. Firma sama niekedy vykonáva nákup vhodných pozemkov pre budúcu výstavbu hál či skladov, no ceny pozemkov majú skôr rastúcu tendenciu, čo danú aktivitu predražuje. Dôležitým ukazovateľom je hrubý domáci produkt krajiny. Podľa predikcie ČNB, by mal byť medziročný rast reálneho HDP na rok 2016, vo výške 2,8 %. (www.cnb.cz)

S rastúcou predikciou stavebnej produkcie a HDP sa zhodujú aj prognózy zo 79. tlačovej správy konferencie EUROCONSTRUCT vo Varšave. Spomenuté prognózy, znamenajú pre ekonomiku i oblasť stavebníctva pozitívny pohľad do budúcnosti. Uvedené ekonomické vplyvy, neustále pôsobia na chod a taktiež prosperitu spoločnosti. Prosperita a výška dosiahnutého zisku firmy je zase jeden z hlavných a podstatných faktorov, ktoré vo firme Navláčil ovplyvňujú výšku stanovených výdajov na marketingovú komunikáciu. Od určenia výšky týchto výdajov je závislý rozpočet reklamných predmetov, ktorý má zásadný

dopad na výber predmetov do portfólia a nároku na kvalitu či prevedenie konkrétnych reklamných predmetov.



Zdroj: www.euroconstruct.cz

Obr. 8. HDP a celková stavebná produkcia medzi rokmi 2011 a 2017

Na základe hore uvedených informácií je možné predpokladať kladné podmienky na trhu, a to i pre firmu Navláčil. Samozrejme, firma musí byť schopná sa dostatočne prispôbiť meniacemu sa trhu, no môžeme predpokladať že na trhu bude dopyt po službách z oblasti stavebníctva. Dané predikcie by mali najväčšmi ovplyvniť malé a stredné podniky do ktorých patrí aj firma Navláčil. Na druhú stranu, keďže súčasťou portfólia firmy je i developerská činnosť, firma môže byť nepriaznivo ovplyvnená najmä cenou pozemkov, ktoré majú rastúcu tendenciu. Situácia na trhu i dianie sa v ekonomickom prostredí, má priamy, podstatný dopad na výkonnosť, produktivitu a ziskovosť spoločnosti. Najmä výška zisku spoločnosti je najviac obmedzujúci faktor pre tvorbu portfólia reklamných predmetov, nakoľko sa od neho odvíja výška rozpočtu.

9.3 Sociálne vplyvy

V súčasnosti sa energie stávajú veľmi drahou komoditou, a to je jedným z hlavných dôvodov záujmu spoločnosti o úsporu energetických zdrojov a alternatívne energetické

zdroje. Tento faktor sa premieta i do odvetvia stavebníctva, kde je zaznamenaný zvyšujúci sa dopyt po energeticky úsporných, obytných stavbách či iných objektoch. (www.sps.cz)

Tvorba reklamného portfólia je do istej miery tiež ovplyvnená sociálnymi aspektmi, akými sú vek, pohlavie, vzdelanie, životná úroveň či životný štýl. Vopred identifikované cieľové skupiny prinášajú výhodu vo forme dôkladnejšieho zamerania sa na danú skupinu. U skupiny zamestnancov, firma disponuje množstvom informácií ktoré môže využiť. Firma pozná vek zamestnancov, vie na akej pracovnej pozícii sa nachádzajú a že pracujú v oblasti stavebníctva, taktiež ma prehľad o ich priemernom veku. Spoločnosti je tiež známe, že väčšina zamestnancov je mužského pohlavia. Preto je mužský faktor uplatnený v portfóliu reklamných predmetov. Súbor daných informácií, tvorí základ výberu vhodných reklamných predmetov pre zamestnancov. V prípade skupiny obchodných partnerov, tieto informácie nie sú tak ľahko dostupné ako je tomu u skupiny zamestnancov, no mnoho informácií je možno zaznamenať pri pracovnom styku s obchodnými partnermi. Je možné dozvedieť sa viac o postavení partnera, jeho charakteru či zásadách. Pri tvorbe portfólia v malých a stredných firmách, z hľadiska rozpočtu, nie je možné uskutočňovať natoľko individuálny výber. Vhodné je zvoliť reklamné predmety, ktoré sú univerzálne a primerané k postaveniu obchodných partnerov.

9.4 Technologické vplyvy

Pre úspešný chod spoločnosti je nevyhnutné sledovať technologický vývoj a trendy na trhu. Implementácia nových technológií môže zvýšiť efektivitu práce, znížiť náklady a zvýšiť konkurenčnú schopnosť na trhu. V oblasti stavebníctva je rozmer technologického vývoja širší. Môže sa týkať strojov, automobilov, materiálov, techník používaných pri výstavbe, trendov v stavebníctve, či energetickej úspory.

V poslednej dobe sú v ponuke reklamných predmetov veľkým trendom produkty ako USB nosiče, príslušenstvo pre chytré telefóny, powerbanky, príslušenstvo k počítačom a tabletom. Hore vymenované predmety sú používané ako reklamné predmety veľmi často, taktiež by spĺňali i niekoľko kritérií, ktoré by predmety v navrhovanom portfóliu spĺňať mali. Všetko toto drobné príslušenstvo je užitočné, ale na druhú stranu, ťažko by sme s niečím takým potešili zamestnancov z firmy Navláčil a to najmä keď vieme, že sa jedná o pracovníkov zo stavby, ktorý sa viac zaujímajú o iné veci ako o modernú technológiu v oblasti počítačov, či telefónov. Treba však spomenúť, že i keď takéto predmety do portfólia reklamných predmetov pravdepodobne patriť nebudú, je nutné aby vybrané

predmety boli moderné a zaujímavé pre zamestnancov firmy. Jedinou možnou výnimkou sú retro predmety, ktorých zaradenie do portfólia by bolo originálne a zaujímavé.

Uverejnenie značky, mena či loga spoločnosti na reklamné predmety, sa v súčasnosti dá sprostredkovať rôznymi technikami. Výber technológie potlače je však do istej miery ovplyvnená materiálom a typom reklamného predmetu. Spoločnosť má možnosť vybrať so širokej ponuky predajcov a poskytovateľov potlače. Medzi najpoužívanejšie technológie patrí:

- Plošná a rotačná sieťotlač
- Transfer: prenos motívu na predmet za pomoci transferového listu
- Vypaľovanie na sklo a keramiku
- Tampónovaná tlač: najmä na plast, kov, drevo, keramiku
- Sublimačná tlač: používa sa k potlači tkanín
- Pieskovanie skla
- Razba: vyrazenie loga za pomoci mosadznej raznice
- Digitálna UV tlač: digitálna technológia tlačí priamo na predmet
- Gravírovanie za pomoci laseru
- Výšivky na textílie
- 3D etikety: samolepka zaliata živicom ktorá vytvára 3D efekt
(www.reda.cz)

9.5 Ekologické vplyvy

Firma Navláčil sa sústreďuje na prácu v regióne, no pri poskytovaní služieb musí byť zabezpečená mobilita stavebných pracovníkov. Za týmito účelmi spoločnosť vlastní osobné, nákladné a úžitkové automobily. Ročne je tak najjazdených veľké množstvo kilometrov a spotrebovaných mnoho pohonných hmôt. Vďaka napredujúcemu automobilovému priemyslu, by bolo možné osobné automobily, jazdiace na benzín a naftu, nahradiť elektromobilmi či hybridnými automobilmi, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu.

V súčasnosti je ekologicky priateľské správanie sa nie len trendom, ale je to i spôsob ako tvoriť pozitívne povedomie o firme. Tento trend je možné bádať i v ponuke reklamných predmetov. Veľa reklamných predmetov je možné zakúpiť i vo variante, ktorá je ekologicky prijateľná. V dôsledku tohto trendu je takýto produkt značne drahší a teda viac

zaťažuje rozpočet určený na reklamné predmety, preto nie je možné, aby celé portfólio bolo vytvorené z ekologicky neškodlivého materiálu. Napriek tomu sa firma Navláčil snaží správať čo najviac spoločensky zodpovedne. Implementácia týchto zásad a ich dodržiavanie pri podnikateľskej činnosti pôsobí na okolie veľmi priaznivo a o to viac že sa jedná o firmu podnikajúcu v obore stavebníctva.

10 SWOT ANALÝZA SÚČASNÉHO PORTFÓLIA REKLAMNÝCH PREDMETOV

Táto analýza sa uskutočňuje so zámerom zistenia silných a slabých stránok používaného portfólia reklamných predmetov. Následne sa identifikujú príležitosti, ktoré je možno využiť a hrozby, ktoré je nutné eliminovať, či minimalizovať ich dopad. Uskutočnením IFE a EFE matice získame výsledky, ktoré budú zaznačené v SPACE matici. SPACE matica je rozdelená do štyroch častí a každá časť predstavuje typ stratégie. Prostredníctvom SPACE matice sa firma dozvie, ktorá stratégia pri tvorbe portfólia je vhodná.

Silné stránky

- Dôraz na užitočnosť a dlhodobejšiu využiteľnosť predmetov.
- Predmety evokujú spojenie s podnikateľskou činnosťou firmy.
- Zohľadnenie mužského aspektu i rodiny ako celku.
- Rozmanité zostavenie pre odlišné situácie i cieľové skupiny.
- Pravidelná obmena portfólia reklamných predmetov.
- Obsahuje originálne a kreatívne predmety vo farbách spoločnosti.
- Zodpovedný výber dodávateľov.

Ako už bolo spomenuté, firma Navláčil je stavebná firma a väčšina zamestnancov je tvorená mužmi. Najmä preto, dodržanie mužského aspektu v portfóliu, zvyšuje úspešnosť daného portfólia. Predmety sú mužom blízke a tiež evokujú spojitost' oborom a činnosťou firmy. Reklamné portfólio je vytvárané pre viacero cieľových skupín a viacero rôznych príležitostí. To je dôvod prečo je tvorené viacúčelovo, a je to aj jeho veľkou výhodou. Takto vytvorené portfólio, zvyšuje jeho možnosti použitia i zaručuje efektívne využitie jedného portfólia pre všetky cieľové skupiny.

Portfólio každoročne prechádza obmenou, aby sa zachovala aktuálnosť a atraktivita daného portfólia. Reklamné predmety ako pero, ceruzka alebo písací blok môže byť súčasťou portfólia i po dobu dvoch rokov. Táto obmena je nutná, nakoľko opak by mal negatívny dopad na image firmy v očiach zamestnancov i obchodných partnerov. Ak to ponuka dodávateľov umožní, reklamné predmety sú vždy vo farbách firmy Navláčil a nikdy nechýba označenie logom, alebo obchodným názvom firmy. Kvalita a dlhodobé užívanie

reklamného predmetu zabezpečuje zodpovedný výber dodávateľa. Tento faktor je významný, lebo čím dlhšie je daný predmet používaný, tým dlhšie má vplyv na užívateľa.

Slabé stránky

- Tvorba portfólia je podmienená veľkým počtom kritérií.
- Náročnosť získania spätnej väzby.
- Pozostáva i s predmetov, ktoré sú už menej populárne a obľúbené.
- Nálepky označujúce reklamné predmety sú ľahko odstrániteľné.
- Zriedkakedy je možná opätovná spolupráca s overenými dodávateľmi.
- Reklamné predmety z portfólia nie sú šetrné k životnému prostrediu.
- Zodpovednosť za návrhy a zostavenie vhodného portfólia náleží jednej osobe.

Nevýhodou a veľmi obmedzujúcim faktorom je množstvo kritérií, ktoré je nutné dodržať pri výbere reklamných predmetov a nie vždy je úplne možné dodržať všetky dané kritéria. Tento fakt môže negatívne vplyvať na úroveň kreativity a originality pri výbere. Používané portfólio bolo dobre zostavené a väčšina predmetov, ktoré sa v ňom nachádzajú sú nadčasové a aktuálne. Na druhej strane je však potrebné eliminovať predmety, ako šnúrka na krk, či žetóny do nákupných vozíkov. Tieto predmety nedokážu odlíšiť firmu Navláčil od konkurencie.

Označenie predmetu logom, či obchodným menom firmy, väčšinou daný predmet veľmi predraží a tým zaťažuje rozpočet. Preto bola nadviazaná spolupráca s maliarom a dodávateľom nálepiek. Tieto nálepky sú lacnejšia možnosť ako označiť predmet. Zároveň ich veľké mínus je fakt, že sú ľahko odstrániteľné a to môže značne znížiť dobu pôsobenia na užívateľa.

Reklamné predmety z portfólia nie sú vyrobené z ľahko recyklovateľných materiálov. Tieto predmety zaťažujú životné prostredie. Portfólio je dobre zostavené a zaradenie niekoľko takýchto predmetov by mohlo image firmy iba vylepšiť. Najmä preto že ekológia je jedna z najdiskutovanejších otázok v súčasnosti.

Za tvorbu portfólia je vo firme Navláčil zodpovedná iba jedna osoba, ktorá má okrem tejto činnosti i obsiahlu náplň práce. Bohužiaľ, nie vždy je možné pokračovať v spolupráci s overenými dodávateľmi. Práve preto je nevyhnutné, venovať veľa času výberu toho správneho, aby bola zachovaná istá úroveň kvality a doby užívania.

Príležitosti

- Zvyšujúci sa dopyt po produktoch z ekologických a recyklovateľných materiálov.
- Možnosť spolupráce s neziskovými organizáciami, alebo so strednými odbornými učilišťami, na získanie originálnych reklamných predmetov.
- Technologický a inovatívny pokrok vo výrobe reklamných predmetov a ich označovaní.
- Rastúci trend a dopyt po retro predmetoch.
- Rastúci počet možných dodávateľov, ktorí operujú on-line, prostredníctvom internetového obchodu.
- Zvyšujúci sa záujem o služby z oblasti stavebníctva.
- Možnosť využiť sociálne siete k získaniu spätnej väzby na portfólio reklamných predmetov.

Ekologické správanie sa je dnes veľmi populárne a tiež je to spôsob ako budovať dobrú image firmy. Firma Navláčil sa tiež drží týchto zásad a bolo by vhodné ich implementovať i pri tvorbe portfólia reklamných predmetov. Tiež to je jedna z ciest ako zvýšiť pozitívne povedomie o firme a jej konaní. Firma si buduje dobré meno i podporou regiónu, a to najmä u rôznych spoločenských a športových akcií. Firma by sa preto mohla pokúsiť nadviazať spoluprácu s neziskovou organizáciou alebo stredným odborným učilišťom. Výsledkom by tak mohol byť značne originálny reklamný predmet. Súčasným trendom je tiež návrat a obľúbenosť retro produktov, ktoré vzbudzujú určitú nostalgiu a sú obľúbené. Výborným ťahom bol reklamný predmet vo forme tatrovky 148. Zožal veľký úspech a pokračovať v tejto ceste by mohlo byť veľkým prínosom. Väčšinou je ťažké získať spätnú väzbu a to viac, ak sa jedná o reklamné predmety. Riešením by mohlo byť uverejnenie toho najzaujímavejšieho z portfólia na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram.

Konečná výška rozpočtu na reklamné predmety je priamo závislá na výške dosiahnutého zisku a finálneho schválenia vedením firmy. To znamená že všetky faktory ovplyvňujúce dosiahnutie zisku, ovplyvňujú i portfólio reklamných predmetov. Podľa predikcií má záujem o stavebné služby rastúcu tendenciu. Správnym využitím príležitostí by sa mohla zvýšiť i výška rozpočtu.

Internet umožňuje firmám šetriť čas takmer pri každom úkone a taktiež rozvíjať i pole pôsobnosti. Práve preto čoraz viac firiem okrem kamenných obchodov otvára aj

internetové obchody. U tvorby portfólia to znamená nespočetné množstvo možných dodávateľov a rozličných cenových ponúk.

Ohrozenia

- Tlak na spoločenskú zodpovednosť firiem.
- Nepriaznivé hospodárske výsledky firmy.
- Rastúci vývoj cien u dodávateľov.
- Zmena v oblasti legislatívy a zdanenia reklamných predmetov.
- Zaujímavejšie spracovanie reklamného predmetu u konkurencie.
- Kopírovanie originálneho nápadu konkurenciou.
- Dodanie reklamných predmetov v zlej kvalite, ktorá zníži ich dobu používania.

V súčasnosti je módnym trendom spoločenská zodpovednosť firiem a tak tlak verejnosti pociťuje mnoho spoločností. Do týchto zásad patria aj tie ekologické. Firma Navláčil aj napriek tomu že je stavebná firma, chová sa vo väčšine prípadoch podľa spoločensky zodpovedných zásad. V portfóliu však absentujú predmety z recyklovateľného materiálu. Dôvodom je najmä ich finančná náročnosť. Napriek tomu by bolo vhodné predmety tohto druhu do portfólia zahrnúť. Opak by mohol znižovať dobrý image firmy.

Akokoľvek ekonomické, legislatívne, či iné faktory, majú razantný vplyv na hospodársky výsledok firmy. Značný dopad na kvalitu a zostavu portfólia by znamenalo i zvýšenie cien dodávateľov. Legislatívna určuje prísne podmienky na daňové uznanie reklamných predmetov. Akokoľvek zmena v týchto podmienkach má vplyv na portfólio. Najväčšmi citelná by bola zmena v podobe zníženia cenovej hranice na daňovo uznateľnú položku. V konečnom dôsledku by to poznačilo kvalitu či originalitu portfólia.

Jedno zo základných kritérií pre správnu tvorbu portfólia, je originalita a jedinečnosť. V portfóliu sa nachádza niekoľko jedinečných kúskov, ktoré by mohli byť viacnásobne zaradené. Ak by daný predmet do svojho portfólia zaradila i konkurencia, miera kreativity a originality by sa značne znížila.

IFE matica, EFE matica, SPACE matica

IFE matica vychádza z interného prostredia. Analyzuje silné a slabé stránky reklamného portfólia. Slúži ako podklad pre vytvorenie SPACE matice. K jednotlivým silným a slabým stránkam je priradovaná váha, ktorá značí a vyjadruje ich závažnosť pre portfólio

reklamných predmetov. Váha silných a slabých stránok sa pohybuje v rozmedzí od 0,00 až po 1,00. Výsledná hodnota musí byť rovná 1.

Následne sa udáva hodnota, ktorá vyjadruje či je silná alebo slabá stránka významná či nevýznamná. U silných stránok je udávaná hodnota 4 ak sa jedná o významnú silnú stránku. V prípade že sa jedná o nevýznamnú silnú stránku udáva sa hodnota 3.

Pri priradovaní hodnoty u slabých stránok je postup totožný. Hodnota 1 sa radí ak je slabá stránka významná. V opačnom prípade sa udáva hodnota 2 pre nevýznamnú slabú stránku.

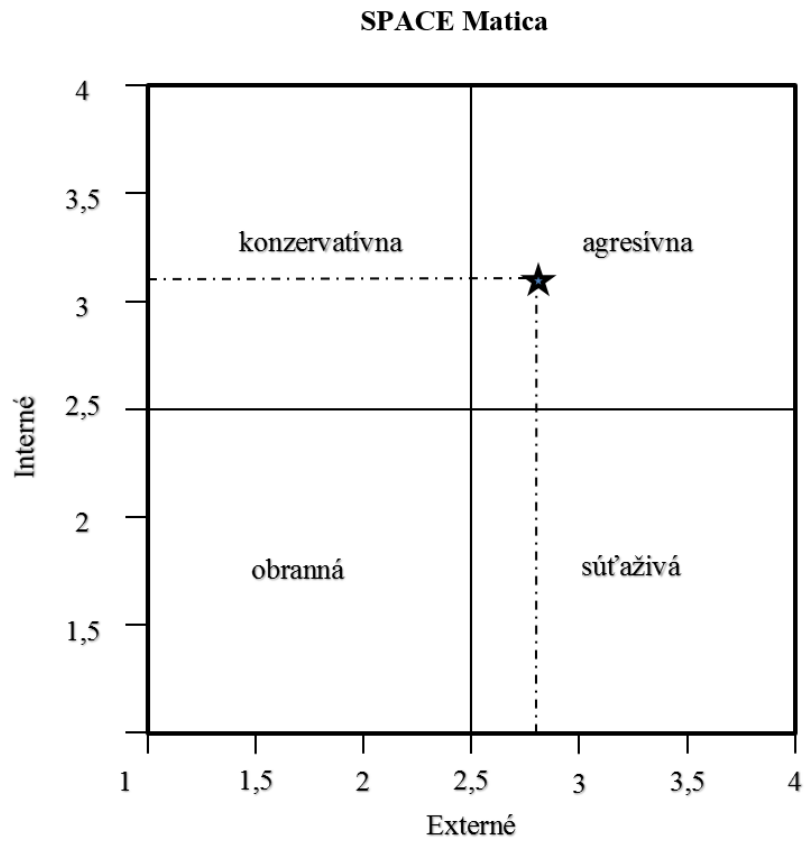
Následná EFE matica sa používa k analýze príležitostí a hrozieb. Vychádza z externého prostredia, ktoré vplýva na portfólio reklamných predmetov. Postup je plne totožný ako u IFE matice. IFE matica sa nachádza v prílohe č. P II a EFE matica sa nachádza v prílohe č. P III. Výsledná hodnota z IFE matice a EFE matice je následne zakreslená v SPACE matici. (www.managementmania.com)

	Výsledné hodnoty
IFE matica	3,10
EFE matica	2,81

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 6. Výsledné hodnoty IFE a EFE matice

SPACE matica je zložená zo štyroch kvartálov, ktoré predstavujú štyri rôzne typy stratégií. Výsledná hodnota z IFE matice sa zaznačuje na os, ktorá predstavuje interné prostredie a hodnota z EFE matice na os, ktorá predstavuje externé prostredie. Zo SPACE matice vyplýva že firma by sa mala riadiť agresívnou stratégiou. To znamená že je nutné, aby firma využila silné stránky na dosiahnutie príležitostí. (www.managementmania.cz)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obr. 9. SPACE matica

11 NÁVRH NOVÉHO PORTFÓLIA REKLAMNÝCH PREDMETOV

Táto kapitola obsahuje konkrétny návrh portfólia reklamných predmetov pre stavebnú firmu Navláčil. Portfóliu sú zohľadnené požadované kritéria ako originalnosť, kreativnosť, užitočnosť, dlhodobá použiteľnosť, mužský aspekt a rodinné základy firmy. Reklamné predmety sú vybrané na základe identifikovaných cieľových skupín a udalostí pri ktorých sú používané. Táto časť práce obsahuje podrobný popis reklamných predmetov, kontext ich distribúcie a vhodnosti použitia. Výber dodávateľa, vychádza zo subjektívneho posúdenia jeho vhodnosti podľa dostupnosti produktov, prevedenia, možnosti označenia logom či obchodným menom firmy, ceny a kvality. Výsledný dodávateľ bol vybraný minimálne z troch možností. Zoznam všetkých dodávateľov a ich cenovej ponuky sa nachádza v prílohe č. P IV.⁷

1. Nemý sluha – stojan na šatstvo

Predmetom je stojan na oblečenie kovovej konštrukcie v kombinácii s bukovým drevom. Vzhľad stojanu je univerzálny a môže si nájsť svoje miesto v takmer každej kancelárii či v domácnosti. Je to ideálny darček pre mužov no určite poteší i ženy. Veľkosťou je dobre skladný, používaný dlhodobo a vyniká jeho užitočnosťou. Stojan na šatstvo nie je bežným reklamným predmetom no o to originalnejším. Svojím prevedením, cenou i veľkosťou je určený na výnimočné príležitosti ako úspešné ukončenie spolupráce s obchodným partnerom na projekte alebo životné jubileum zamestnanca. Je vhodné ho použiť ako sponzorský dar do súťaží a tombol na rôzne väčšie spoločenské udalosti. Výber spĺňa kritérium užitočného, netradičného a typicky mužského predmetu v portfóliu reklamných predmetov. Dodávateľom je ATAN nábytok s.r.o. prostredníctvom ich internetového obchodu. ATAN nábytok s.r.o. bol vybraný s pomedzi troch dodávateľov na základe ich cenovej ponuky a bezplatnej dopravy na miesto určenia. (www.atan.cz)

Cena s DPH: 450,- Kč/ks

⁷ Výsledné ceny za kus sú vrátane DPH a vychádzajú z kalkulácie získanej prostredníctvom elektronickej komunikácie s dodávateľmi alebo prostredníctvom podrobných informácií na internetových stránkach dodávateľa či on-line kalkulácie. Nezáväzná kalkulácia od dodávateľov sú z pravidla platné 14 dní.



Zdroj: www.nakup-nabytek.cz

Obr. 10. Nemý sluha

2. Nálepka s logom stavebnej firmy Navláčil

Nálepka sa v portfóliu reklamných predmetov nachádza lebo dodávateľom stojanu na šatstvo je ATAN nábytok. Tento dodávateľ nie je špecializovaný na predaj a potlač reklamných predmetov. Vybraný produkt preto bude dodaný bez označenia logom či obchodným menom firmy. Toto označenie je nevyhnutné na to, aby bol reklamný predmet daňovo uznateľným nákladom. Problém s označením bude vyriešený formou nálepky, ktorá bude vyrobená podľa loga firmy Navláčil. Nálepka bude menších rozmerov aby prijímateľ nemal potrebu ju strhnúť a nerušila decentný dizajn stojanu. V tejto forme nebude príliš výrazná veľkosťou ale bude dlhodobo a nenápadne pôsobiť na prijímateľa, pripomienkovať firmu Navláčil a spoločnú spoluprácu. Nálepka je o rozmeroch 48x36 mm, potlačená digitálnou tlačou na 90 gramový, matný, samolepiaci papier s leskom na prednej strane. Dodávateľom je iNETPrint.cz, ktorý napriek nevýhode že minimálnym odberom je 100 kusov nálepiek, ponúka nálepky za výhodnú cenu. Zvyšné nálepky je možno použiť na rôzne iné reklamné predmety v budúcnosti alebo na dodatočný obalový materiál. (www.inetprint.cz)

Cena s DPH: 12,43 Kč/ks



Zdroj: Interné dokumenty firmy

Obr. 11. Možná podoba nálepky

3. Set na čistenie topánok

Reklamným predmetom je set na čistenie topánok, ktorý pozostáva s piatich dielov. Vyznačuje sa elegantným dizajnom zo zamatovej umelej kože v hnedej farbe s praktickým zapínaním na cvok. Daný predmet je zatiaľ neopozieraným kúskom z ponuky reklamných predmetov, vyznačuje sa užitočnosťou. Toto prevedenie je vhodné najmä pre mužov. Poteší či už obchodného partnera, tak i kohokoľvek iného kto ocení jeho praktické balenie. Môže sa stať súčasťou domácnosti, pracovných priestorov alebo je možné ho mať pre prípad so sebou v aute či na cestách. Je pravdepodobné že predmet bude kdekoľvek dlhodobo využívaný a tak bude prijímateľovi neustále pripomínať firmu Navláčil. Predmet bude označený za pomoci tampónovej potlače. Jeho distribúcia je vhodná pri zvláštnych príležitostiach ako spoločný pracovný úspech, narodeniny či iné výnimočné udalosti v živote obchodných partnerov alebo zamestnancov. Dodávateľom je GIFT 3D, spol. s r.o., ktorý bol vybraný na základe typu poskytovanej potlače a najvýhodnejšej cenovej ponuky. (www.gift.cz)

Cena s DPH: 245,93 Kč/ks



Zdroj: www.gift.cz

Obr. 12. Set na čistenie topánok

4. Opasok

Opasok je vyrobený z kože o hrúbke ktorá je najčastejšie používaná, a to 35 mm. Opasky o tejto hrúbke sú univerzálne použiteľné ako do nohavíc tak aj do džínsov. Prevedením je možno opasok kombinovať so slávnostnejším ale i ležérnym oblečením. Daný predmet je typicky pánsky doplnok odevu. Už z vybraného typu opasku vyplýva že tento reklamný predmet je zameraný na mužov. Veľká výhoda spočíva v prevedení reklamného predmetu, ktoré je vhodné pre mužov v každom postavení a pre mužov pôsobiacich v rôznych odvetviach. Opasok je označený technikou razenia do kože. Logo bude razené na koniec opasku tak aby nepôsobilo rušivo a prijímateľ nemal obavy ho nosiť. Cieľom je aby reklamný predmet vplýval na prijímateľa opasku a nie jeho okolie. Opasok je určený ako výnimočný reklamný predmet pre subjekty z obchodných vzťahov, zamestnancov za výborne odvedenú prácu, k výnimočnej udalosti alebo ako sponzorský dar do tombol na rôznych plesoch. Daný predmet by mal zlepšovať imidž firmy, pripomienkovať spoluprácu či upevniť vzťahy so zamestnancami. Dodávateľom je NovaMode s.r.o., je to spoločnosť sídliaca priamo v Zlíně. Výber bol uskutočnený z troch možných dodávateľov a z toho dvaja boli ochotný zaslať požadovanú kalkuláciu. NovaMode s.r.o. je miestnou firmou, presvedčivá bola najmä ich rýchla reakcia na požadovanú kalkuláciu a značne výhodnejšia cenová ponuka. (www.opasek.cz)

Cena s DPH: 242,- Kč/ks



Zdroj: www.opasek.cz

Obr. 13. Kožený opasok

5. CYRIL batoh

Vybraný batoh je s veľkou prednou priehradkou v oranžovej farbe. Farebné prevedenie zodpovedá a je v súlade s farbami firmy Navláčil. V prípade že by firma chcela zvoliť decentnejšiu variantu batohu je dostupný i v blede šedej farbe. Batoh bude označený technológiou sieťotlač. Reklamný predmet je vhodný najmä pre rodiny s deťmi, ľudí čo radi cestujú, chodia na turistiku ale užitočný môže byť i zamestnancom, ktorí ho môžu použiť pri balení sa do práce alebo pre deti na výlety. Značné plus je jeho viacúčelová použiteľnosť pri rôznych situáciách ale i pre rôzne cieľové skupiny. Je to reklamný predmet, ktorý veľmi pripomienkuje rodinné základy firmy, spolupatričnosť a kladný vzťah k zamestnancom a ich rodinám. Tento typ reklamného predmetu sa v rodine často vyskytuje i niekoľko rokov, čím spĺňa kritérium dlhodobého použitia ale i užitočnosti. Cenovou reláciou je batoh určený skôr na mimoriadne príležitosti. Dodávateľom je iMi Partner, a.s., výber reklamného predmetu bol uskutočnený prostredníctvom internetového obchodu. Kalkulácia bola získaná prostredníctvom elektronickej korešpondencie s dodávateľom. (www.imi.cz)

Cena s DPH: 143,33 Kč/ks



Zdroj: www.imi.cz

Obr. 14. Batoh

6. Meteostanica

Meteostanica predstavuje jediný digitálny reklamný predmet v návrhu tohto portfólia. Je to malý, nenápadný pomocník, ktorý iste nájde využitie v každej domácnosti i na rôznych pracoviskách. Reklamný predmet je menších rozmerov a na zadnej strane disponuje prísavkou, za pomoci ktorej je predmet možné pripevniť na okno alebo iný vhodný povrch. Je v tvare domčeka čo priamo evokuje súvislosť s podnikateľskou oblasťou pôsobenia firmy Navláčil. Meteostanica plní funkciu prakticky umiestniteľného teplomera. Reklamný predmet bude označený logom firmy za pomoci tampónovej tlače v oblasti strechy. Logo bude menších rozmerov a práve preto bude dlhodobo vplývať na podvedomie príjemcu. Reklamný predmet je vhodný pre každú cieľovú skupinu firmy Navláčil. Hodí sa do novoročných balíčkov pre zamestnancov alebo ako drobný sponzorský dar. Keďže je reklamný predmet finančne náročnejší je vhodnejšia druhá možnosť. Dodávateľom je PREDVO spol. s r.o., ktorý bol vybraný vďaka včasnej reakcie, dostupnosti tovaru a najvýhodnejšej cenovej ponuky. (www.predvo.cz)

Cena s DPH: 151,86 Kč/ks



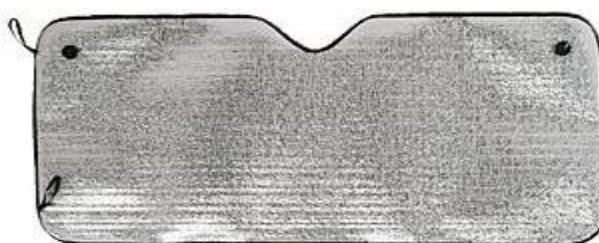
Zdroj: www.predvo.cz

Obr. 15. Meteostanica v tvare domu

7. Clona do auta

Tienidlo do auta je typicky sezónny reklamný predmet vhodný v letných mesiacoch. Predná strana clony do auta je vyrobená z hliníku a označenie logom je uskutočniteľné tampónovou potlačou. Obsahuje i úchytky, ktoré slúžia k lepšiemu pripevneniu na čelné sklo automobilu. Reklamný predmet je určený motoristom. Je to vhodný reklamný darček pre mužov i ženy. Je možné ho zložiť, a tak v aute nezaberie veľa miesta. Reklamný predmet je vhodný skôr pre zamestnancov než pre obchodných partnerov. Nie je určený na mimoriadne situácie ale možno ho využiť ako pozornosť pre zamestnancov za dobre odvedenú prácu. Dodávateľom je Reklama centrum, spol. s r.o., ktorý bol vybraný podľa možnosti potlače a prevedenia reklamného predmetu. (www.reklama-centrum.cz)

Cena s DPH: 66,31 Kč/ks



Zdroj: www.reklama-centrum.cz

Obr. 16. Clona do auta

8. Nanopodložka

Je to protišmyková podložka určená najmä do automobilov ale použitá môže byť i na iných miestach. Slúži na bezpečné odloženie drobných predmetov ako mobil, okuliare atď. pri jazde automobilom a z pravidla býva umiestnená na palubovej doske auta. Protišmyková nanopodložka bude v čiernej farbe s logom firmy Navláčil v oranžovej farbe. Farba bola zvolená s ohľadom na vhodnosť umiestnenia do väčšiny automobilových interiérov. Vyznačuje sa svojou užitočnosťou, možno ju dlhodobo používať a je umývateľná vodou. Daný typ reklamného predmetu ostane príjemcovi dlho na očiach a bude plniť pripomienkovú funkciu. V rámci starého portfólia firmy Navláčil by mohla byť zaradená v skupine Užitočné a malé. Je to drobnosť vo forme reklamného predmetu, ktorý je vhodný najmä pre mužov, zamestnancov, drobný sponzorský dar do súťaží a na spoločenské akcie. Reklama centrum, spol. s r.o. bol vybraný ako dodávateľ. (www.reklama-centrum.cz)

Cena s DPH: 44,29 Kč/ks



Zdroj: www.reklama-centrum.cz

Obr. 17. Nanopodložka

9. Stavebnica

Predmetom je hra ktorá ma precvičovať zručnosť a skladá sa zo 45 malých hranolčekov. Stavebnica je vyrobená z bledého dreva a bude označená tampónovou technikou. V prípade potreby je možné využiť aj techniku vypaľovania do dreva, tá je však finančne značne náročnejšia. Tento reklamný predmet vychádza z podnikateľskej činnosti firmy Navláčil a vytvára spojitosť s danou oblasťou. Reklamný predmet tohto typu je priamo určený deťom avšak táto hra sa dá nazvať ako zábava pre malých i veľkých. Prítomnosť tohto predmetu v portfóliu vychádza z rodinnej filozofie firmy. Vhodný je ako sponzorský dar pre školy, spoločenské

a športové akcie pre deti i pre rodiny zamestnancov či deti obchodného partnera. Dodávateľom je Reklama centrum spol. s r.o., ktorý bol vybraný na základe rýchlej reakcie na dopyt, cenovej ponuky a možnosťou potlače. (www.reklama-centrum.cz)

Cena s DPH: 78,64 Kč/ks



Zdroj: www.reklama-centrum.cz

Obr. 18. Drevená stavebnica

10. Podložka na sedenie

Podložka na sedenie alebo takzvaný "podsedák" je v tvare štvorca vytvorený z netkanej textílie a obsahuje kapsičku i praktické uško. Daný typ nebol dostupný v oranžovej farbe a podsedák v bielej farbe by bol značne nepraktický, a to najmä keď je to predmet určený skôr deťom. Konečný výber podložky na sedenie je v červenej farbe a logo v bielej variante prostredníctvom sieťotlače. Tento reklamný predmet je prednostne pre deti ale pomocníkom môže byť i pre dospelých. Môžu ho využiť počas leta, zimy, v škole, na výletoch, doma, jednoducho kdekoľvek. Výhodou reklamného predmetu je vysoko praktické využitie a v domácnostiach môže pôsobiť veľmi dlhé obdobie. Hodí sa do tombol na detských akciách, sponzorský dar na podporu športových akcií v regióne a ako súčasť zamestnaneckých balíčkov pri ktorých sa myslí i na deti. Dodávateľom je iMi Partner, a.s. nakoľko vzájomná komunikácia s ním bola veľmi dobrá i jeho cenová ponuka a jeden z dodávateľov nepotvrdil on-line kalkuláciu. (www.imi.cz)

Cena s DPH: 71,83 Kč/ks



Zdroj: www.imi.cz

Obr. 19. Detská podložka na sedenie

11. Detský vankúš

Detský vankúš je vo veľkosti 25 x 25 cm. Z jednej strany vankúšu bude uverejnené logo spoločnosti Navláčil vo variante oranžové na bielom podklade. Druhá strana vankúšu môže byť vyrobená z látky podľa požiadavkou firmy, môže tam byť zachovaný detský motív a látka môže byť vo firemných farbách. Tiež ponúkajú vyšítie loga vo forme výšivky ale táto možnosť zdvihne výslednú cenu reklamného predmetu o 20-25,- Kč/ks. Reklamný predmet je vhodný a primárne určený deťom. Výhodou tohto reklamného predmetu je že ostane po dlhú dobu v domácnosti čím plní kritérium dlhodobého použitia. Po celú dobu plní funkciu reklamného predmetu a pripomienkuje firmu Navláčil, tiež zanechá stopu o existencii firmy v podvedomí príjemcu. Vhodný ako reklamný darček zamestnancom, obchodným partnerom pre deti a sponzorský dar. Vybraný dodávateľ je KASPO Prostějov, Robert Kašuba. Ich výrobky sú českej výroby, komunikácia s ním bola veľmi ústretová. (www.kaspopv.cz)

Cena s DPH: 67,76 Kč/ks



Zdroj: www.kaspopv.cz

Obr. 20. Detský vankúš

12. Drevené pravítko

Drevené pravítko Looney je v tvare nákladného auta, je vyrobené z bledého dreva a má 13 cm. Označenie logom firmy bude prostredníctvom tampónovej techniky ale je možné i označenie laserom do dreva. Druhá možnosť označenia je finančne náročnejšia. Pravítko, zastáva v portfóliu pozíciu drobného upomienkového reklamného predmetu čomu bude zodpovedať i počet kusov v rozpočtovom návrhu. Pravítko používa čas od času takmer každý, vhodná distribúcia tohto reklamného predmetu bude prostredníctvom veľtrhov alebo ako drobný sponzorský dar pre školy či súčasť rôznych balíčkov. Je v tvare nákladného auta čo vytvára spojitosť s oblasťou podnikania firmy Navláčil. Dodávateľom je CZECH IMAGE GROUP s.r.o., ktorý bol vybraný na základe dobrej komunikácie a zvýhodnenej kalkulácie na daný predmet. (www.czechimage.cz)

Cena s DPH: 13,52 Kč/ks



Zdroj: www.czechimage.cz

Obr. 21. Drevené pravítko

13. Drevené pero

Predmetom je guľôčkové pero vyrobené z bledého dreva s čiernou tuhou. Logo bude uverejnené tampónovou tlačou. Tak ako pravítko i toto pero je drobným, reklamným, upomienkovým predmetom. Oba reklamné predmety sú z dreva, teda z ekologickejšieho materiálu. Distribúcia pera a vhodná cieľová skupina je totožná ako u pravítka Looney. Dodávateľom je tiež CZECH IMAGE GROUP s.r.o., a to aj vzhľadom k uvedeným informáciám i z dôvodu možného odberu viacerých reklamných predmetov od rovnakého dodávateľa. (www.czechimage.cz)

Cena s DPH: 17,30 Kč/ks



Zdroj: www.czechimage.cz

Obr. 22. Drevené pero

11.1 Zhrnutie nového portfólia reklamných predmetov

Obsah nanovo navrhnutého portfólia pozostáva z položiek, ktoré plne vychádzajú z predstavy firmy a zobrazuje ňou uznávané kritéria. Reklamné predmety pre deti a rodiny vychádzajú z histórie spoločnosti i súčasného pôsobenia. Je to firma založená na rodinných základoch, snaží sa rodiny svojich zamestnancov podporovať a práve preto sú tieto reklamné predmety neoddeliteľnou súčasťou portfólia. Predstaviteľmi tejto kategórie sú detský vankúš, stavebnica, podložka na sedenie či batoh.

V oblasti stavebníctva je väčšinou mužský kolektív i keď to nie je pravidlo. Zamestnanci vo firme sú prevažne muži a obchodný partneri s ktorými firma spolupracuje tiež. Najmä preto je nevyhnutné, aby časť portfólia bola zameraná na mužov. Táto časť portfólia je zostavená viacúčelovo, aby bolo možné vybrať vhodný reklamný predmet ako pre obchodných partnerov, tak pre zamestnancov a samozrejmosťou sú predmety, ktoré sú vhodné pre obe skupiny.

Do portfólia boli zaradené reklamné predmety z dreva ako stavebnica, pravítko či pero, nakoľko i SWOT analýza poukazuje na absenciu reklamných predmetov z ekologickejších materiálov. Všetky reklamné predmety v portfóliu sú vybrané s dôrazom na užitočnosť predmetu, dlhodobú použiteľnosť či predpoklad dlhodobého využívania príjemcom. Portfólio tiež obsahuje netradičný reklamný predmet vo forme stojanu na šatstvo, ktorý je nevšedným a neopozieraným kúskom ak sa jedná o reklamné predmety.

Stavebná firma Navláčil využíva reklamné predmety ako sponzorské dary na rôzne príležitosti. Často poskytuje sponzorské dary na plesy, spoločenské a kultúrne akcie, školské súťaže či športové a kultúrne podujatia v regióne. Z tohto dôvodu, je portfólio reklamných predmetov zostavené tak, aby bolo možné uskutočniť výber i na takéto udalosti.

Výber reklamných predmetov i jeho skladba, je značne závislá od výšky rozpočtu určeného na portfólio reklamných predmetov. Ako už bolo spomenuté, výška rozpočtu závisí od výšky dosiahnutého zisku ale najmä, od konečného schválenia vedením firmy.

Výška rozpočtu sa väčšinou pohybuje v rozmedzí od 60 000,- Kč do 80 000,- Kč. Na to, aby návrh nového portfólia bol pre firmu v budúcnosti skutočne použiteľný, bolo nevyhnutné vychádzať z tohto predpokladu.

Záverom práce sú vytvorené dve rozpočtové varianty portfólia reklamných predmetov, a to vo výške 60 000,- Kč a 80 000,- Kč. Portfólio s rozpočtom 60 000,- Kč neobsahuje všetky položky z uvedeného návrhu portfólia reklamných predmetov. V danej rozpočtovej variante je počet kusov vyšší najmä u tých reklamných predmetov, ktoré zabezpečujú jeho viac účelovosť a variabilnosť výberu pre viacero cieľových skupín. Menší počet kusov je stanovený u reklamných predmetov, ktoré sú značne finančne náročnejšie. Takýmito produktmi sú najmä stojan na šatstvo, set na čistenie topánok a opasok. Rozpočtová varianta na 60 000,- Kč sa nachádza v prílohe č. P V. Druhá možnosť portfólia reklamných predmetov s rozpočtom 80 000,- Kč sa líši počtom položiek i množstvom kusov. Do tejto varianty pribudla detská podložka na sedenie a drevené, guľôčkové pero s čiernou tuhou. Podložka na sedenie dotvára skupinu predmetov, ktoré sú určené deťom a rodinám, napriek tomu, je podložka využiteľná i pre zamestnancov. Drevené guľôčkové pero by malo tvoriť pomyselnú kombináciu s dreveným pravítkom Looney, tiež byť vhodným predmetom na veľtrhy a podobné udalosti. U niekoľkých predmetoch v portfóliu, bolo oproti prvej variante navýšené množstvo kusov. Výsledný dodávateľia reklamných predmetov však ostali nezmenení i napriek týmto rozdielom. Rozpočtová varianta na 80 000,- Kč sa nachádza v prílohe č. P VI.

ZÁVĚR

Hlavným zámerom tejto bakalárskej práce bolo vytvorenie konkrétneho návrhu portfólia reklamných predmetov, ktorý by spoločnosť mohla použiť v budúcich obdobiach svojej podnikateľskej činnosti. Úvod tejto práce pozostával z teoretického základu, ktorý bol podstatný k správne mu pochopeniu problematiky. Následne boli identifikované cieľové skupiny portfólia a spracované analýzy, ktoré slúžili k poznaniu prostredia firmy. S ohľadom na výstupy z analýz, bol spracovaný finálny návrh portfólia reklamných predmetov.

Vzhľadom na cieľ práce, bolo uvedené i predošlé portfólio reklamných predmetov, pre lepšie porovnanie a predstavu požadovaných kritérií na reklamné predmety. SWOT analýza portfólia reklamných predmetov jasne preukázala že spoločnosť pri svojom výbere zväčša postupuje správnym spôsobom a nimi stanovené kritéria na výber reklamných predmetov boli primerané a vhodné. Taktiež však poukázala na absenciu predmetov z ekologických materiálov a náročnejší spôsob získavania spätnej väzby od príjemcov reklamných predmetov. Ako možné riešenie, som spoločnosti navrhla využitie sociálnych sietí ako Facebook a Instagram, k získaniu väčšieho množstva spätných väzieb od príjemcov reklamných predmetov ale tiež od sledujúcich na sociálnych sieťach.

V mnou vytvorenom návrhu portfólia, sú zohľadnené dôležité kritéria na výber reklamných predmetov. Za najpodstatnejšie i pre firmu do budúca považujem zachovanie mužského aspektu, netradičnosť, úžitok a dlhodobé využitie predmetu. Predmety v portfóliu zvyšujú dobrý image firmy a ich dlhodobé využitie, dlhodobo vplýva na podvedomie príjemcu. Nový návrh portfólia dopĺňuje dobre nastavený smer spoločnosti v danej problematike o odporúčania, ktoré vychádzajú z uskutočnených analýz. Vzhľadom k nejistej výške rozpočtu na reklamné predmety v budúcom období, som pre spoločnosť vytvorila dve rozpočtovo odlišné varianty.

Verím, že tento konkrétny návrh portfólia reklamných predmetov je vhodný nie len pre spoločnosť Navláčil ale môže byť inšpiráciou i pre iné firmy, ktoré riešia podobnú problematiku. I keď sa jedná iba o návrh portfólia, som presvedčená že jeho prípadná realizácia naplní očakávania spoločnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ACTIVA, 2015. *Protiskluzová nanopodložka do auta*. [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://reklamni.activa.cz/produkt/nano-protiskluzova-nanopodlozka-do-auta-816/>
2. ACTIVA, 2015. *Předběžná kalkulace objednávky*. [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: http://reklamni.activa.cz/cs/calculator/calculate/?id=452&product_id=&amount=1
3. ACTIVA, 2015. *Předběžná kalkulace objednávky*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://reklamni.activa.cz/cs/calculator/calculate/?id=316&product_id=1151&amount=50
4. ACTIVA, 2016. *Perníkový čaj*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://obchod.activa.cz/produkt/pernikovy-caj-vanocni-pernikovy-caj-s-medem-47824/>
5. ACTIVA, 2015. *Santiny Marilou – sada na čištění obuvi*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://reklamni.activa.cz/produkt/santini-marilou-sada-na-cisteni-obuvi-348/>
6. Aktuálně.cz, 2015. *Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH*. [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>
7. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2015. *Marketing: an introduction*. 12th ed. Boston: Pearson. 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.
8. ATAN nábytek, *Němý sluha ELO*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.atan.cz/nemy-sluha-elo-10273.html>
9. AZ present, *Podsedač z netkané textilie s kapsickou*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.reklamni-predmety-darkey.cz/p/75949/podsedak-z-netkane-textilie-s-kapsickou-cervena>
10. betMarks.cz, *Sportovní láhev, oranžová*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.betmarks.cz/Sportovni-lahev-oranzova-d15279.htm>
11. betMarks.cz, *Měřič tlaku pneumatiky*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.betmarks.cz/Meric-tlaku-pneumatiky-stibrna-d14726.htm>
12. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

13. CZECH IMAGE group, *Meteostanice ve tvaru domu*. [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/hodiny-budiky-radia/stolni-hodiny-budiky-meteostanice/03040680-14-pr-meteostanice-ve-tvaru-domu.html>
14. CZECH IMAGE group, *Looney dřevěné pravítko-nákladní auto*. [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/kancelarske-reklamni-predmety/pravitka/05060051-13-pr-looney-drevene-pravitko-nakladni-auto.html>
15. CZECH IMAGE group, *Dřevěné kuličkové pero*. [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/drevene-propisky/12020034-00-pr-drevene-kulickove-pero.html>
16. ČESKO, 1992. Zákon č. 586/1992 Sb. ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <http://ley.cz/?s3&q3=all>
17. ČESKO, 2004. Zákon č. 235/2004 Sb. ze dne 1. dubna 2004 o dani z přidané hodnoty. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <http://ley.cz/?s27&q27=all>
18. ČNB, 2016. *Aktuální prognóza ČNB*. [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#HDP
19. ČUJAN, Zdeněk, 2010. *Projektování logistických systémů*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 152 s. ISBN 978-80-7318-949-5.
20. eprinting.cz, 2014. *SAMOLEPKY-ONLINE OBJEDNÁVKA*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.eprinting.cz/tisk/samolepky/>
21. EUROCONSTRUCT.cz, 2015. *Zlepšení ekonomiky posílí růst stavebnictví*. [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.euroconstruct.cz/?p=554>
22. FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson. 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
23. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 149 s. ISBN 8025107906.
24. FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
25. Gift 3D, 2013. *Nostalgické 5-dílna sada na čištění bot, vyrobená se sametové umělé kůže*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://www.gift.cz/cs/zone-2312-012>
26. GROMNICA, 2009. *RETRACTABLE CUTTER řezací nůž*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.gromnica.cz/retractable-cutter-rezaci-nuz-seda-70168.html>

27. HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
28. HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
29. heli, 2016. *Polštářek taška-medvěd*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.heli-hracky.cz/polstarky/polstarek-taska-medved/>
30. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
31. HRAČKÁRNA.cz, *Tatra T 148 oranžová*. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.hrackarna.cz/tatra-t-148-oranzova-H025859.html>
32. Hračky Obchody levně, 2014. *Dřevěný tužkovník – NÁKLADÁK*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://hracky.obchodylevne.cz/shop/REKLAMA2-Dreveny_tuzkovnik_-_NAKLADAK
33. imi partner, *Cyril batoh s velkou přední přihrádkou*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.imi.cz/reklamni-predmety/cyril-batoh-s-velkou-predni-prihradkou-oranzova-seda_86740/#!show=120
34. imi partner, *Podsedák z netkané textilie s kapsickou*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.imi.cz/reklamni-predmety/posedak-z-netkane-textilie-s-kapsickou-cervena_200484/?part=2
35. Inetprint.cz, 2015. *On-line kalkulace tisku samolepek*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-samolepek/?action=preview&clid=412740&clk=rgYezpWQFf2DygDiehDLkE&statc=CLCOK>
36. Jakpodnikat.cz, 2015. *Výdaje, náklady na reprezentaci*. [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/vydaje-na-representaci.php>
37. Jakpodnikat.cz, 2016. *Dary snižující daň z příjmu*. [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/dary-a-dane.php>
38. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
39. Kaspo, 2014. *Reklamní předměty*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: [http://www.kaspovv.cz/predmety.html#!prettyPhoto\[2\]/1/](http://www.kaspovv.cz/predmety.html#!prettyPhoto[2]/1/)

40. KLAJBAN, Vladislav, 2012. *Pri výbere reklamných predmetov treba dbať na viacero kritérií.* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://podnikam.webnoviny.sk/pri-vybere-reklamnych-predmetov-treba-dbat-na-viacero-kriterii/>
41. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing.* Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
42. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
43. Kozene-opasky.cz, 2016. *Výroba kožených opasků s logem vaší firmy.* [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kozene-opasky.cz/cz/opasky/vyroba-kozenych-opasku-s-logem-vasi-firmy/>
44. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie.* 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
45. LAMB, Charles W, Joseph F HAIR a Carl D MCDANIEL, 2013. *MKTG 7.* Student ed. Mason, Ohio: South-Western. 386 s. ISBN 978-1-285-09186-0.
46. Managementmania.com, 2015. *PESTLE analýza.* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
47. Managementmania.com, 2015. *EFE matice.* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>
48. Managementmania.com, 2015. *IFE matice.* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
49. Managementmania.com, 2016. *SPACE analýza.* [online]. [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/space-analyza>
50. MAREK, *Potisk polštářů.* [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.marek.cz/originalni-darkey/potisk-polstaru/>
51. Navláčil, *Realizace staveb vlastními kmenovými pracovníky.* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz/o-firme/zamestnanci>
52. Navláčil, *Služby.* [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz/o-firme/sluzby>
53. Navláčil, *Stavební firma Navláčil.* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz/>
54. Navláčil, *Podporujeme.* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.navlacil.cz/o-firme/podporujeme>

55. nakup-nabytek.cz, *Němý sluha chrom*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.nakup-nabytek.cz/nemy-sluha-chrom-83213-cr/>
56. Nova Mode, *Opasky 35 mm*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: http://www.opasek.cz/op_35.html
57. Notia.cz, 2015. *Reklamní a propagační předměty*. [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.notia.cz/reklamni-a-propagacni-predmety.html>
58. Obrazy-Nabytek.cz, *Němý sluha ELO*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.obrazy-nabytek.cz/cz/katalog/nabytek-do-loznice/stojany-na-saty/Nemy-sluha-ELO/>
59. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
60. PREDVO, *Elektronika, meteostanice*. [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.predvo.cz/cs/teplomer-s-prisavkou-24404/>
61. print24, *Samolepky*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://print24.com/cz/product/samolepky/>
62. PRINT PRODUKCE, 2013. *Protiskluzová nanopodložka*. [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.pp-darky.cz/protiskluzova-nano-podlozka-nano>
63. Promo Direct, *Batoh*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/tasky-a-batohy/mestske-tasky-a-batohy/119574-batoh-jednoduchy-barevny-batoh-hlavni-komo-740824100/>
64. Promo Direct, *Dovednostní hra věž*. [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/zabava-a-hry/hry/40583-hra-vez-dovednostni-hra-vez-PDI_0501036/
65. Promo Direct, *Looney dřevěné pravítko*. [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/zabava-a-hry/hry/133360-looney-drevene-pravitko-drevene-pravitko-13-cm-AP718092-A/>
66. PROPAQ, 2016. *Meteostanice ve tvaru domu*. [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.propaq.cz/d-meteostanice-ve-tvaru-domu.html>
67. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
68. REDA, *Potisk reklamních předmětů*. [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.reda.cz/cs/potisk-reklamnich-predmetu>

69. REDA, 2013. *GIOVANNA mapa na dokumenty z imitace kůže s blokem A4, černá.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/106109#>
70. REDA, *Brandon, športová taška, oranžová.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.sk/detail/233072>
71. REDA, 2013. *Monter kovový šroubovák ve tvaru tužky s 8 funkcemi.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/393894>
72. REDA, 2013. *FIT cestovní fleecová deka.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/434183>
73. REDA, *Ručník.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/362481?b=%C5%BElut%C3%A1%20...%2091,-%20bez%20DPH%20a%20potisku>
74. REDA, 2013. *Plastový reflexní pásek.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/393797>
75. REDA, 2013. *Degas sada dřevěných pastelek.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/331346>
76. REDA, 2013. *Plastový nafukovací míč.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/367863>
77. REDA, 2013. *Mini multitool kapesní nářadí.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/328584>
78. REDA, 2013. *LACY kovový přívěšek – otvůrka.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/359291>
79. REDA, 2013. *HERCULE keramický hrnek se lžičkou.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/359130>
80. REDA, 2013. *Laurer plastový svinovací metr s aretací.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/359523>
81. REDA, 2013. *Porthos plastic plastový přívěšek- žeton.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/359285>
82. REDA, 2013. *IDA textilní šňůrka na krk s karabinkou.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/359471>
83. REDA, 2013. *MEMO sada papírků na poznámky.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/434188>
84. REDA, 2013. *NETTIE kuličkové pero.* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/367872>

85. REDA, 2013. *Freja dřevěná tužka s gumou*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://eshop.reda.cz/detail/363031>
86. Reklamní předměty, 2011. *SETH pouzdro na vizitky*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.reklamni-predmety-shop.cz/products/204-Kancelarske-a-skolni-potreby-Pouzdro-na-vizitky/53050-19--SETH-pouzdro-na-vizitky---Stribrna/>
87. Reklamni-Opasky.cz, 2016. *Kožený opasek*. [online]. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.reklamni-opasky.cz/kozene-opasky/>
88. REKLAMA CENTRUM, 2006. *Sluneční clona na přední sklo auta*. [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3419>
89. REKLAMA CENTRUM, 2006. *Protiskluzová podložka*. [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=1187>
90. REKLAMA CENTRUM, 2006. *Dřevěná hra věž Jenga*. [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3010>
91. REKLAMA CENTRUM, 2006. *Skládací podložka na sezení*. [online]. [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=2978>
92. Rena.cz, 2013. *Oranžový plastový větší svačínový box*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.rena.cz/rena/eshop/0/3/5/8438-Oranzovy-plastovy-vetsi-svacinovy-box>
93. Rena.cz, 2013. *Oranžoví budík Flexi – držák tužek nebo telefonu*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.rena.cz/rena/eshop/0/3/5/7836-Oranzovy-budik-Flexi-drzak-tuzek-nebo-telefonu>
94. Ráj deštníků, 2014. *Pánský holový deštník*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.rajdestniku.cz/pansky-holovy-destnik-mistral-cerny.html>
95. SHIMP, Terence A a J ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning. 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
96. Shop.dela.cz, 2006. *Sada na čištění bot Gentleman*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: http://shop.dela.cz/index.php?main_page=product_info&cPath=15_600&products_id=31640

97. SPS, 2015. *Prognóza vývoje ve vybraných odvětvích a změny struktury zaměstnanosti do roku 2033*. [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.sps.cz/RDS/_PDFDoc_2015/Prognozna-Stavebnictvi_PDF.pdf
98. Studený Group, *Sada 5 náplastí*. [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.studenýgroup.cz/produkt/-bandy-sada-5-naplasti-reklamni-predmety-ap731243-05/>
99. SUVENYRY.com, *Reklamní předměty*. [online]. [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://suvenyry.com/reklamni-predmety/?id=6691>
100. Tara, 2013. *Car sun visor*. [online]. [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.reklamni-predmety-tara.cz/auto-stinitko-9241/>
101. Tara, 2013. *Záložka*. [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.reklamni-predmety-tara.cz/zalozka-11957/>
102. Tara, 2013. *Wooden ball pen*. [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.reklamni-predmety-tara.cz/drevene-kulickove-pero-9553/>
103. tricka.cz, 2015. *Dřevěné kuličkové pero*. [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://tricka.cz/darky-15-1852/drobne-darky-1885/drevene-kulickove-pero.html>
104. VALMO, 2016. *Němý sluha – Elo*. [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <http://www.nabytek-valmo.cz/loznice/nemy-sluha/kovovy/nemy-sluha-elo/>
105. Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2016. *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=544401&typ=UPLNY>
106. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
107. ZSPS, 2015. *Kvartální analýza českého stavebnictví Q4/2015*. [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.zsps.sk/web/index.php/nastiahnutie/category/22-Ro%CC%82zne?download=1336:kvartalni-analyza-ceskeho-stavebnictvi-q4-2015>.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Logo Navláčil stavební firmy typ A	33
Obr. 3. Logo Navláčil stavební firmy typ B	33
Obr. 4. Giovanna mapa s blokom a zipsom.....	43
Obr. 5. Tatra T 148	44
Obr. 6. BRANDON športová taška	45
Obr. 7. Set skrutkovačov.....	47
Obr. 8. CEEC Research - prognóza českého stavebníctva	60
Obr. 9. HDP a celková stavebná produkcia medzi rokmi 2011 a 2017.....	61
Obr. 10. SPACE matica	70
Obr. 11. Nemý sluha	72
Obr. 12. Možná podoba nálepky.....	73
Obr. 13. Set na čistenie topánok	74
Obr. 14. Kožený opasok	75
Obr. 15. Batoh.....	76
Obr. 16. Meteostanica v tvare domu	77
Obr. 17. Clona do auta	77
Obr. 18. Nanopodložka	78
Obr. 19. Drevená stavebnica.....	79
Obr. 20. Detská podložka na sedenie.....	80
Obr. 21. Detský vankúš.....	80
Obr. 22. Drevené pravítko	81
Obr. 23. Drevené pero.....	82




ZOZNAM TABULIEK





Tab. 1. Dodávateľ A	55
Tab. 2. Dodávateľ B.....	56
Tab. 3. Dodávateľ C.....	56
Tab. 4. Ohodnotenie dodávateľov podľa zvolených kritérií.....	56
Tab. 5. Vyhodnotenie dodávateľov	57
Tab. 6. Výsledné hodnoty IFE a EFE matice	69



ZOZNAM PRÍLOH






- P I Zoznam reklamných predmetov
- P II IFE matica
- P III EFE matica
- P IV Zoznam možných dodávateľov
- P V Portfólio reklamných predmetov v rozpočte 60 000,- Kč
- P VI Portfólio reklamných predmetov v rozpočte 80 000,- Kč

PRÍLOHA P I: ZOZNAM REKLAMNÝCH PREDMETOV






	Predmet	Cena s DPH (Kč/ks)	Zdroj:
Pre rodinu			
FIT cestovná deka v oranžovej farbe s výšivkou		170,65	http://eshop.reda.cz/detail/434183
Stew Termoska o objemu 0,5 l v chrómovom prevedení s laserom do kovu		131,60	interné dokumenty firmy
Perníkový čaj s medom		63,00	https://obchod.activa.cz/produkt/pernikovy-caj-vanocni-pernikovy-caj-s-medem-47824/




Set náplastí s potlačou		23,96	http://www.studen-ygroup.cz/produkt/-bandy-sada-5-naplasti-reklamni-predmety-ap731243-05/
Ručník v oranžovej farbe s výšivkou		101,38	http://eshop.reda.cz/detail/362481?b=%C5%BElut%C3%A1%20...%2091,-%20bez%20DPH%20a%20potisku
Predmety pre deti			
SNAPON bezpečnostný reflexný pásik s potlačou		28,37	http://eshop.reda.cz/detail/393797
DEGAS pastelky s počtom 6 kusov v balení s potlačou		19,60	http://eshop.reda.cz/detail/331346

<p>Plastová športová fľaša na pitie s nálepkou</p>		<p>66,55</p>	<p>http://www.betmarks.cz/Sportovni-lahev-oranzova-d15279.htm</p>
<p>Box na desiatu s nálepkou</p>		<p>43,00</p>	<p>http://www.rena.cz/rena/eshop/0/3/5/8438-Oranzovy-plastovy-vetsi-svacinovy-box</p>
<p>BEACH COLOUR nafukovacia lopta s potlačou</p>		<p>39,60</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/367863</p>
<p>Pre obchodných partnerov</p>			
<p>Giovanna mapa A4 s blokom a so zipsom v čiernej farbe s potlačou</p>		<p>294,81</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/106109</p>
<p>Mini multitool vreckové náradie s laserom do kovu</p>		<p>76,00</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/328584</p>

<p>Drevený stojan na ceruzky s gravírovaním</p>		<p>230,00</p>	<p>http://hracky.obchodylevne.cz/shop/REKLAMA2-Dreveny_tuzkovnik_-_NAKLADAK</p>
<p>Tatra T148</p>		<p>600,00</p>	<p>http://www.hrackarna.cz/tatra-t-148-oranzova-H025859.html</p>
<p>Vetru odolný dáždnik v čiernej farbe s potlačou</p>		<p>227,48</p>	<p>http://www.rajdestniku.cz/pansky-holovy-destnik-mistral-cerny.html</p>
<p>Flexi budík-držiak v oranžovej farbe</p>		<p>142,00</p>	<p>http://www.rena.cz/rena/eshop/0/3/5/7836-Oranzovy-budik-Flexi-drzak-tuzek-nebo-telefonu</p>
<p>Pre mužov</p>			
<p>BRANDON športová taška v oranžovej farbe</p>		<p>197,36</p>	<p>http://eshop.reda.sk/detail/233072</p>

<p>LACY prívesok – otvárač v čiernej farbe</p>		<p>18,59</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/359291</p>
<p>HERCULE keramický hrnček s lyžičkou</p>		<p>86,04</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/359130</p>
<p>LAURER zvinovací meter s aretáciou</p>		<p>43,22</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/359523</p>
<p>Drevená tesárska tužka 25 cm</p>		<p>9,70</p>	<p>interné dokumenty firmy</p>
<p>Retractable cutter rezací nôž</p>		<p>17,70</p>	<p>http://www.gromnica.cz/retractable-cutter-rezaci-nuz-seda-70168.html</p>
<p>Užitočné a malé</p>			

<p>PORTHOS PLASTIC prívesok na mince</p>		<p>16,18</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/359285</p>
<p>IDA šnúrka na krk, oranžová</p>		<p>43,67</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/359471</p>
<p>Set skrutkovačov</p>		<p>66,06</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/393894</p>
<p>Merač tlaku v pneumatikách</p>		<p>34,85</p>	<p>http://www.betmarks.cz/Meric-tlaku-pneumatiky-stribrna-d14726.htm</p>
<p>Do kancelárie</p>			
<p>MEMO lepiace papieriky, strieborná</p>		<p>49,43</p>	<p>http://eshop.reda.cz/detail/434188</p>

Seth puzdro na vizitky		63,70	http://www.reklamni-predmety-shop.cz/products/204-Kancelarske-a-skolni-potreby-Pouzdro-na-vizitky/53050-19--SETH-pouzdro-na-vizitky---Stribrna/
NETTIE guľôčkové pero, oranžová		13,10	http://eshop.reda.cz/detail/367872
Freja HB ceruzka s gumou, prírodná		5,70	http://eshop.reda.cz/detail/363031
Netkaná taška na dokumenty v čiernej farbe		106,50	interné dokumenty firmy

PRÍLOHA P II: IFE MATICA

	Faktor		Váha	Hodnota	Celková hodnota
Silné stránky	S1	Dôraz na užitočnosť a dlhodobejšiu využiteľnosť predmetov.	0,13	4	0,52
	S2	Predmety evokujú spojenie s podnikateľskou činnosťou firmy.	0,10	4	0,4
	S3	Zohľadnenie mužského aspektu.	0,11	4	0,44
	S4	Rozmanité zostavenie pre odlišné situácie i cieľové skupiny.	0,03	3	0,09
	S5	Pravidelná obmena portfólia reklamných predmetov.	0,12	4	0,48
	S6	Obsahuje originálne a kreatívne predmety vo farbách spoločnosti.	0,07	3	0,21
	S7	Zodpovedný výber dodávateľov.	0,15	4	0,60
Slabé stránky	W1	Tvorba portfólia je podmienená veľkým počtom kritérií.	0,07	1	0,07
	W2	Náročnosť získania spätnej väzby.	0,02	2	0,04
	W3	Pozostáva i s predmetov, ktoré sú už menej populárne a obľúbené.	0,05	1	0,05
	W4	Nálepky označujúce reklamné predmety sú ľahko odstrániteľné.	0,06	1	0,06
	W5	Zriedkakedy je možná opätovná spolupráca s overenými dodávateľmi.	0,02	2	0,04
	W6	Reklamné predmety z portfólia nie sú šetrné k životnému prostrediu.	0,03	2	0,06
	W7	Zodpovednosť za návrhy a zostavenie vhodného portfólia náleží jednej osobe.	0,04	1	0,04
Celkom			1		3,1

PRÍLOHA P III: EFE MATICA

		Faktor	Váha	Hodnota	Celková hodnota
Príležitosti	O1	Zvyšujúci sa dopyt po produktoch z ekologických a recyklovateľných materiálov.	0,04	3	0,12
	O2	Možnosť spolupráce s neziskovými organizáciami alebo so strednými odbornými učilišťami na získanie originálnych reklamných predmetov.	0,12	4	0,48
	O3	Technologický a inovatívny pokrok vo výrobe reklamných predmetov a ich označovaní.	0,09	4	0,36
	O4	Rastúci trend a dopyt po retro predmetoch.	0,06	3	0,18
	O5	Rastúci počet možných dodávateľov, ktorý operujú on-line prostredníctvom internetového obchodu.	0,11	4	0,44
	O6	Zvyšujúci sa záujem o služby z oblasti stavebníctva.	0,14	4	0,56
	O7	Možnosť využiť sociálne siete k získaniu spätnej väzby na portfólio reklamných predmetov.	0,06	3	0,18
Hrozby	T1	Tlak na spoločenskú zodpovednosť firiem.	0,02	2	0,04
	T2	Nepriaznivé hospodárske výsledky firmy.	0,12	1	0,12
	T3	Rastúci vývoj cien u dodávateľov.	0,07	1	0,07
	T4	Zmena v oblasti legislatívy a zdanenia reklamných predmetov.	0,01	2	0,02
	T5	Zaujímavejšie spracovanie reklamného predmetu u konkurencie.	0,04	2	0,08
	T6	Kopírovanie originálneho nápadu konkurenciou.	0,04	2	0,08
	T7	Dodanie reklamných predmetov v zlej kvalite, ktorá zníži ich dobu používania.	0,08	1	0,08
Celkom			1		2,81

PRÍLOHA P IV: ZOZNAM MOŽNÝCH DODÁVATEĽOV

Výber dodávateľa				
Predmet	Vybraný dodávateľ	Dodávateľia	Cena za kus vrátane DPH (Kč)	Zdroj
Nemý sluha-stojan na šatstvo	ATAN nábytok s.r.o.	ATAN nábytok s.r.o.	450,00	http://www.atan.cz/nemy-sluha-elo-10273.html
		TimedArch DESIGN s.r.o.	466,40	http://www.obrazy-nabytek.cz/cz/katalog/nabytek-do-loznice/stojany-na-saty/Nemy-sluha-ELO/
		Nábytek VALMO	472,90	http://www.nabytek-valmo.cz/loznice/nemy-sluha/kovovy/nemy-sluha-elo/
Nálepka s logom stavebnej firmy Navláčil	iNETPrint.cz	iNETPrint.cz	12,43	http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-samolepek/?action=preview&clid=412740&clk=rgYezpWQFf2DygDiehDLkE&statc=CLCOK
		TRIA, v.o.s.	13,18	http://www.eprinting.cz/tisk/samolepky/
		print24.com	07,03	http://print24.com/cz/product/samolepky/
Set na čistenie topánok	GIFT 3D, spol. s r.o.	GIFT 3D, spol. s r.o.	245,93	https://www.gift.cz/cs/zone-2312-012
		ACTIVA spol. s r.o.	327,30	http://reklamni.activa.cz/produkt/santini-marilou-sada-na-cisteni-obuvi-348/
		DELA Company s.r.o.	261,48	http://shop.dela.cz/index.php?main_page=product_info&cPath=15_600&products_id=31640

Opasok (typ: 3501)	NovaMode s.r.o.	NovaMode s.r.o.	242,00	http://www.opasek.cz/op_35.html
		Reklamni-Opasky.cz	290,40	http://www.reklamni-opasky.cz/kozene-opasky/
		www.kozene-opasky.cz	Neposkytnutá kalkulácia	http://www.kozene-opasky.cz/cz/opasky/vyroba-kozenych-opasku-s-logem-vasi-firmy/
CYRIL batoh	iMi Partner, a.s.	iMi Partner, a.s.	143,33	http://www.imi.cz/reklamni-predmety/cyril-batoh-s-velkou-predni-prihradkou-oranzovaseda_86740/#!show=120
		TB&O Czech Republic s.r.o.	155,27	http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/tasky-a-batohy/mestske-tasky-a-batohy/119574-batoh-jednoduchy-barevny-batoh-hlavni-komo-740824100/
		ACTIVA spol. s r.o.	173,47	http://reklamni.activa.cz/cs/calculator/calculate/?id=316&product_id=1151&amount=50
Meteostanica	PREDVO spol. s r.o.	PREDVO spol. s r.o.	151,86	http://www.predvo.cz/cs/teplomer-s-prisavkou-24404/
		PROPAQ s. r. o.	153,11	http://www.propaq.cz/d-meteostanice-ve-tvaru-domu.html
		CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	Tovar nebol dostupný	http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/hodiny-budiky-radia/stolni-hodiny-budiky-meteostanice/03040680-14-pr-meteostanice-ve-tvaru-domu.html
Clona do auta	Reklama centrum, spol. s r.o.	Reklama centrum, spol. s r.o.	66,31	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3419

		TARA International s.r.o.	87,66	http://www.reklamni-predmety-tara.cz/auto-stinitko-9241/
		ACTIVA spol. s r.o.	88,11	http://reklamni.activa.cz/cs/calculator/calculate/?id=452&product_id=&amount=1
Nanopodložka	Reklama centrum, spol. s r.o.	Reklama centrum, spol. s r.o.	44,29	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=1187
		ACTIVA spol. s r.o.	51,34	http://reklamni.activa.cz/produkt/nano-protiskluzova-nanopodlozka-do-auta-816/
		PRINT PRODUKCE PRAHA s.r.o.	Neposkytnutá kalkulácia	http://www.pp-darky.cz/protiskluzova-nanopodlozka-nano
Stavebnica	Reklama centrum, spol. s r.o.	Reklama centrum, spol. s r.o.	78,64	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3010
		TB&O Czech Republic s.r.o.	93,12	http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/zabava-a-hry/hry/40583-hra-vez-dovednostni-hra-vez-PDI_0501036/
		Suvenyry.com, s.r.o.	87,47	http://suvenyry.com/reklamni-predmety/?id=6691
Podložka na sedenie	iMi Partner, a.s.	iMi Partner, a.s.	71,83	http://www.imi.cz/reklamni-predmety/podsedak-z-netkane-textilie-s-kapsickou-cervena_200484/?part=2
		Reklama centrum, spol. s r.o.	82,76	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=2978
		REKLAMNÍ PŘEDMĚTY - DÁRKY, s.r.o	Neposkytnutá kalkulácia	http://www.reklamni-predmety-darky.cz/p/75949/podsedak-z-netkane-textilie-s-kapsickou-cervena

Detský vankúš	KASPO Prostějov, Robert Kašuba	KASPO Prostějov, Robert Kašuba	67,76	http://www.kaspopv.cz/predmety.html#!prettyPhoto[2]/1/
		HELI® - HELENA FOLTÁNOVÁ	217,80	http://www.heli-hracky.cz/polstarky/polstarek-taska-medved/
		MAREK reklama s.r.o.	268,00	http://www.marek.cz/originalni-darky/potisk-polstaru/
Drevené pravítko	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	13,52	http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/kancelarske-reklamni-predmety/pravitka/05060051-13-pr-looney-drevene-pravitko-nakladni-auto.html
		TARA International s.r.o.	13,77	http://www.reklamni-predmety-tara.cz/zalozka-11957/
		TB&O Czech Republic s.r.o.	22,23	http://www.promodirect.cz/reklamni-predmety/zabava-a-hry/hry/133360-looney-drevene-pravitko-drevene-pravitko-13-cm-AP718092-A/
Drevené pero	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	17,30	http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/drevene-propisky/12020034-00-pr-drevene-kulickove-pero.html
		TARA International s.r.o.	17,63	http://www.reklamni-predmety-tara.cz/drevene-kulickove-pero-9553/
		Expo Barrag s.r.o.	22,99	http://tricka.cz/darky-15-1852/drobne-darky-1885/drevene-kulickove-pero.html

PRÍLOHA P V: PORTFÓLIO REKLAMNÝCH PREDMETOV V ROZPOČTE 60 000,- KČ

Návrh portfólia reklamných predmetov v rozpočte 60 000,- Kč				
Reklamný predmet	Počet kusov	Celková cena s DPH (Kč)	Dodávateľ	Zdroj
Nemý sluha-stojan na šatstvo	10	4500,00	ATAN nábytok s.r.o.	http://www.atan.cz/nemy-sluha-elo-10273.html
Nálepka s logom stavebnej firmy Navláčil	100	1243,00	iNETPrint.cz	http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-samolepek/?action=preview&clid=412740&clk=rgYezpWQFf2DygDiehDLkE&statc=CLCOK
Set na čistenie topánok	20	4918,60	GIFT 3D, spol. s r.o.	https://www.gift.cz/cs/zone-2312-012
Opasok (typ: 3501)	80	19360,00	NovaMode s.r.o.	http://www.opasek.cz/op_35.html
CYRIL batoh	50	7166,50	iMi Partner, a.s.	http://www.imi.cz/reklamni-predmety/cyril-batoh-s-velkou-predni-prihradkou-oranzova-seda_86740/#!show=120
Meteostanica	30	4555,80	PREDVO spol. s r.o.	http://www.predvo.cz/cs/teplomer-s-prisavkou-24404/
Clona do auta	50	3315,50	Reklama centrum, spol. s r.o.	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3419

Nanopodložka	100	4429,00	Reklama centrum, spol. s r.o.	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=1187
Stavebnica	30	2359,20	Reklama centrum, spol. s r.o.	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3010
Detský vankúš	80	5420,80	KASPO Prostějov, Robert Kašuba	http://www.kaspopv.cz/predmety.html#!prettyPhoto[2]/1/
Drevené pravítko Looney	150	2028,00	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/kancelarske-reklamni-predmety/pravitka/05060051-13-pr-looney-drevene-pravitko-nakladni-auto.html
Σ	x	59296,40	x	x

PRÍLOHA P V: PORTFÓLIO REKLAMNÝCH PREDMETOV V ROZPOČTE 80 000,- KČ

Návrh portfólia reklamných predmetov v rozpočte 80 000,- Kč				
Reklamný predmet	Počet kusov	Celková cena s DPH (Kč)	Dodávateľ	Zdroj
Nemý sluha - stojan na šatstvo	15	6750,00	ATAN nábytok s.r.o.	http://www.atan.cz/nemy-sluha-elo-10273.html
Nálepka s logom stavebnej firmy Navláčil	100	1243,00	iNETPrint.cz	http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-samolepek/?action=preview&clid=412740&clk=rgYezpWQFf2DygDiehDLkE&stac=CLCOK
Set na čistenie topánok	30	7377,90	GIFT 3D, spol. s r.o.	https://www.gift.cz/cs/zone-2312-012
Opasok (typ: 3501)	90	21780,00	NovaMode s.r.o.	http://www.opasek.cz/op_35.html
CYRIL batoh	60	8599,80	iMi Partner, a.s.	http://www.imi.cz/reklamni-predmety/cyril-batoh-s-velkou-predni-prihradkou-oranzova-seda_86740/#!show=120
Meteostanica	50	7593,00	PREDVO spol. s r.o.	http://www.predvo.cz/cs/teplomer-s-prisavkou-24404/
Clona do auta	50	3315,50	Reklama centrum, spol. s r.o.	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3419
Nanopodložka	100	4429,00	Reklama centrum, spol. s r.o.	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-

				predmetu.php?preID=1187
Stavebnica	50	3932,00	Reklama centrum, spol. s r.o.	http://www.reklama-centrum.cz/podrobnosti-predmetu.php?preID=3010
Podložka na sedenie	50	3591,00	iMi Partner, a.s.	http://www.imi.cz/reklamni-predmety/podsedak-z-netkane-textilie-s-kapsickou-cervena_200484/?part=2
Detský vankúš	100	6776,00	KASPO Prostějov, Robert Kašuba	http://www.kaspopv.cz/predmety.html#!prettyPhoto[2]/1/
Drevené pravítko Looney	150	2028,00	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/kancelarske-reklamni-predmety/pravitka/05060051-13-pr-looney-drevene-pravitko-nakladni-auto.html
Drevené pero	100	1730,30	CZECH IMAGE GROUP s.r.o.	http://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/psaci-potreby/drevene-propisky/12020034-00-pr-drevene-kulickove-pero.html
Σ	x	79145,50	x	x