

Projekt zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti

Bc. Klára Véghová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Klára Véghová
Osobní číslo: M21617
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se oblasti marketingové komunikace se zaměřením na propagační předměty a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současné nabídky reklamních předmětů vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na návrh nových reklamních předmětů vybrané společnosti.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

BRITO, Michael. *Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers*. 1st ed., London: Kogan Page, 2018, 256 s. ISBN 978-07-494-8210-7.
KARLÍČEK, Miroslav a kol.. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5859-5.
KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol.. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, Mikeš. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 17. dubna 2023
Jméno a příjmení: Bc. Klára Véghová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti. Jejím cílem bylo navrhnout nové reklamní předměty pro její stálé zákazníky a obchodní partnery. Diplomová práce byla složena ze tří částí. První část byla zaměřena na zpracování literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a také reklamních předmětů. Cílem praktické části byla analýza současné nabídky propagačních předmětů pro cílové skupiny. Podklady pro analýzu byly získány formou interview se zástupcem marketingového oddělení vybrané společnosti. Dále byla provedena analýza spokojenosti a potřeb cílových skupiny formou dotazníkového šetření. Výsledky analýzy sloužily pro tvorbu projektu, ve kterém byly navrženy nové propagační předměty. Součástí navrženého projektu byla i časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: propagační předměty, značka, marketingová komunikace, podpora prodeje, marketingový výzkum, analýza

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the improvement of the current offer of promotional items of the selected company. The thesis aimed to design new promotional items for the company's regular customers and business partners. This diploma thesis consisted of three parts. The first part focused on processing literary research in marketing communication and advertising items. The practical part aimed to analyse the current offer of promotional items for target audiences. The data for the analysis was obtained in the form of an interview with a representative of the company's marketing department. Then, an analysis of the satisfaction and needs of target groups in the form of a questionnaire survey was performed. The results of the analysis were used to create a project in which new promotional items were designed. The proposed project also includes time, cost, and risk analysis.

Keywords: Promotional Items, Brand, Marketing Communication, Sales Promotion, Marketing Research, Analysis

Děkuji Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za odborné vedení, ochotný přístup, cenné rady a veškerý čas, který mi věnoval v průběhu zpracování této práce.

Dále děkuji Mgr. Adéle Palčíkové, za mentoring ve vybrané společnosti a poskytnutí informací, které byly nezbytné pro vypracování diplomové práce.

Motto:

„Ten, kdo se nikdy nedopustil chyby, se nikdy nepokusil o něco nového.“

Albert Einstein

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
1.2.1 Subjekt komunikace.....	15
1.2.2 Kódování.....	15
1.2.3 Přenos sdělení	15
1.2.4 Dekódování.....	16
1.2.5 Příjemce	16
1.2.7 Komunikační šum.....	16
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.4 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX	17
1.4.1 Reklama	17
1.4.2 Podpora prodeje	18
1.4.3 Osobní prodej.....	18
1.4.4 Public relations	19
1.4.5 Direct marketing	20
1.4.6 Sponzoring.....	20
1.5 POROVNÁNÍ KLASICKÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	21
2 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	22
2.1 DEFINICE REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ.....	22
2.2 FUNKCE REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ.....	22
2.3 ZAŘAZENÍ REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ DO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	23
2.3.1 Reklamní předměty pro stálé zákazníky	23
2.3.2 Reklamní předměty pro obchodní partnery	24
3 VÝZNAM BAREV V MARKETINGU	26
3.1 VYUŽITÍ BAREV U REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ.....	26
3.2 KOMBINACE BAREV	26
4 VZTAH MEZI REKLAMNÍMI PŘEDMĚTY A ZNAČKOU.....	29
4.1 DEFINICE ZNAČKY	29
4.1.1 Osobnost značky	29
4.1.2 Branding.....	29
4.2 EMOCE A ZNAČKA.....	30
4.2.1 Love brand.....	30
4.3 ÚČINNOST REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ	30

5	TRENDY V REKLAMNÍCH PŘEDMĚTECH.....	31
5.1	EKOLOGICKÉ PŘEDMĚTY.....	31
5.2	TUZEMSKÁ VÝROBA.....	31
5.3	CO-BRANDING	32
5.4	INSPIRACE KE ZMĚNĚ	33
6	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	34
6.1	MODEL 7S MCKINSEY.....	34
6.2	PESTLE ANALÝZA	34
6.3	SWOT-ANALÝZA.....	34
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
7.1	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
7.1.1	Hlubkové rozhovory	35
7.2	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
7.2.1	Dotazníkové šetření	35
8	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
9	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	39
9.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	39
9.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI POMOCÍ METODY 7S MCKINSEY	39
9.2.1	Strategie	39
9.2.2	Struktura.....	40
9.2.3	Systémy řízení.....	41
9.2.4	Skupina a spolupracovníci	41
9.2.5	Styl manažerské práce	41
9.2.6	Schopnosti.....	41
9.2.7	Sdílené hodnoty	42
9.2.8	Závěr z analýzy vybrané společnosti metodou 7S McKinsey	42
9.3	PESTLE ANALÝZA	43
9.3.1	Politicko-právní a legislativní faktory	43
9.3.2	Ekonomické faktory.....	43
9.3.3	Sociální faktory.....	44
9.3.4	Technologické faktory	45
9.3.5	Environmentální faktory	46
9.3.6	Závěr z analýzy vybrané společnosti pomocí PESTE analýzy.....	46
10	ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	48
10.1	DRUHY REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	48
10.1.1	Využití reklamních předmětů	49
10.1.2	Přínos pro firmu.....	49

10.1.3	Rozpočet	49
10.1.4	Výrobní materiál.....	50
10.1.5	Trendy.....	50
10.2	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY PRO OBCHODNÍ PARTNERY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	51
10.2.1	Definice obchodních partnerů.....	51
10.2.2	Druhy reklamních předmětů	51
10.2.3	Způsob odměňování.....	51
10.3	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY PRO STÁLÉ ZÁKAZNÍKY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	52
10.3.1	Definice stálých zákazníků	52
10.3.2	Druhy reklamních předmětů	52
10.3.3	Způsob odměňování.....	52
11	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	53
11.1	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – OBCHODNÍ PARTNEŘI	53
11.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – STÁLÍ ZÁKAZNÍCI.....	57
11.3	OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
12	SWOT-ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	66
12.1.1	Závěr z analýzy vybrané společnosti pomocí SWOT-analýzy.....	66
13	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	68
14	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA NÁVRH NOVÝCH REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	70
14.1	CÍL PROJEKTU	70
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	70
14.3	FINANČNÍ ROZPOČET PROJEKTU	70
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU	70
14.5	NÁVRH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ	71
14.5.1	Propagační předmět č. 1 – Kšiltovka	71
14.5.2	Propagační předmět č. 2 – Batoh	72
14.5.3	Propagační předmět č. 3 – Rostoucí papír, květináč a hlína.....	73
14.5.4	Propagační předmět č. 4 – Mikina	74
14.5.5	Propagační předmět č. 5 – Šachy	75
14.5.6	Propagační předmět č. 6 – Sada malých šroubováků	76
14.5.7	Propagační předmět č. 7 – Manikúra.....	77
14.5.8	Propagační předmět č. 8 – Reflexní vesta.....	78
14.5.9	Propagační předmět č. 9 – Sportovní triko	79
14.5.10	Propagační předmět č. 10 – Autolékárnička	80
14.5.11	Propagační předmět č. 11 – Bavlněná taška	81
14.5.12	Propagační předmět č. 12 – Sudoku	82
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
16	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
16.1	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY PRO OBCHODNÍ PARTNERY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	86
16.2	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY PRO STÁLÉ ZÁKAZNÍKY VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	87

16.3	CELKOVÁ NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	88
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	99
	SEZNAM TABULEK	101
	SEZNAM VZORCŮ.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Propagační předměty jsou oblíbeným způsobem, jakým na sebe může jakákoliv společnost, firma či organizace určitým způsobem upozornit a odlišit se tak od své konkrece. Slouží především k propagaci značky. Správně zvolený reklamní předmět může být skvělým darem nejen pro veřejnost, ale tak také pro stálé zákazníky a obchodní partnery. Reklamní propiska s logem společnosti má již spousta firem. Odvětví reklamních předmětů se rozvíjí a dnes už je možné darovat prakticky cokoliv. Ovšem i k této skupině předmětů je potřeba přistupovat zodpovědně. Každá firma by tak měla preferovat reklamní předměty, které jsou pro cílové skupiny atraktivní a využitelné, jsou šetrné k životnímu prostředí a na jejich výrobu společnost zbytečně neplýtvá finančními prostředky. Zodpovědný přístup je nejen přínosný pro naši planetu, ale také dobrou vizitkou společnosti.

Diplomová práce je zaměřená na zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti. Tato společnost byla založena v roce 1993 ve Zlínském kraji a zabývá se výrobou pneumatik. Teoretická část obsahuje literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a následně také z oblasti reklamních předmětů. V závěru této části jsou vypracována teoretická východiska pro zpracování praktické části. Na základně získaných poznatků jsou stanoveny výzkumné hypotézy a také výzkumné otázky, které jsou na základě zpracování praktické části diplomové práce verifikovány a zodpovězeny.

V praktické části je zpracována analýza mikroprostředí vybrané společnosti. Ta je provedena metodou McKinsey 7S. Makroprostředí společnosti je analyzováno PESTE analýzou. Informace potřebné k analýze současného stavu propagačních předmětů jsou získány formou interview se zástupcem marketingového oddělení společnosti. Dále je provedeno dotazníkové šetření, které je zaměřeno na analýzu spokojenosti cílových skupin se současnou nabídkou reklamních předmětů a na analýzu jejich očekávání, potřeb a přání. Výsledky praktické části jsou východiskem pro zpracování SWOT-analýzy, která sleduje silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Praktická část je východiskem pro zpracování projektu, který se zaměřuje na zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti. Projekt obsahuje konkrétní návrhy nových reklamních předmětů pro stálé zákazníky a pro obchodní partnery. Ty jsou navrženy tak, aby byly využitelné v běžném životě, šetrné k životnímu prostředí a neplýtvaly finančními prostředky vybrané společnosti. Vytvořený projekt je následně analyzován pomocí časové a rizikové analýzy. Navržené reklamní předměty jsou analyzovány také pomocí nákladové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce má za primární cíl zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti. Teoretická část diplomové práce bude obsahovat literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingu, konkrétněji na oblast reklamních předmětů a na oblast marketingové komunikace, jejíž jsou reklamní předměty součástí. Pro vypracování literární rešerše bude použita česká i zahraniční odborná literatura. Na závěr této části budou stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce. Na jejich základě jsou stanoveny dvě výzkumné hypotézy a tři výzkumné otázky:

- *H1: Více než 50 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní předmět v podobě zážitku.*
- *H2: Více než 50 % obchodních partnerů daruje reklamní předměty společnosti svým zaměstnancům.*
- *Výzkumná otázka č. 1: Preferuje vybraná společnost reklamní předměty vyrobené z recyklovaných/recyklovatelných materiálů?*
- *Výzkumná otázka č. 2: Jakým způsobem si vybraná společnost ověřuje spokojenost stálých zákazníků a obchodních partnerů s reklamními předměty?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností stálých zákazníků s reklamními předměty vybrané společnosti a jejich vnitřní motivací k vytvoření dalšího nákupu/objednávky?*

Praktická část diplomové práce bude mít za cíl analyzovat současný stav propagačních předmětů vybrané společnosti. Podklady pro analýzu budou získány formou interview se zástupcem marketingového oddělení vybrané společnosti. Dále bude provedena analýza spokojenosti a potřeb cílových skupin formou kvantitativního výzkumu, tedy prostřednictvím dotazníkového šetření. Pro vypracování praktické části budou použity vybrané marketingové analýzy. Mikroprostředí bude analyzováno metodou McKinsey 7S. PESTE analýza sleduje makroprostředí vybrané společnosti. K ověření výzkumných hypotéz a výzkumných otázek budou využity matematicko-statistické metody a metoda dedukce. Výsledky praktické části budou východiskem pro zpracování SWOT-analýzy. Poslední částí diplomové práce bude projekt. Ten bude obsahovat návrh nových reklamních předmětů pro stálé zákazníky a také pro obchodní partnery. Součástí projektu bude i časová, nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Jakubíkové (2013, s. 252) je dnes hlavním rysem marketingu dialog. Rozhovory totiž nevedou pouze firmy se svými zákazníky, ale i zákazníci mezi sebou. Dialog se tak uskutečňuje mezi firmou a širokou veřejností.

Vašítková (2014, s. 126) uvádí, že marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Volba správných komunikačních nástrojů umožňuje podniku efektivně, jasně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž dochází k plnění stanovených cílů.

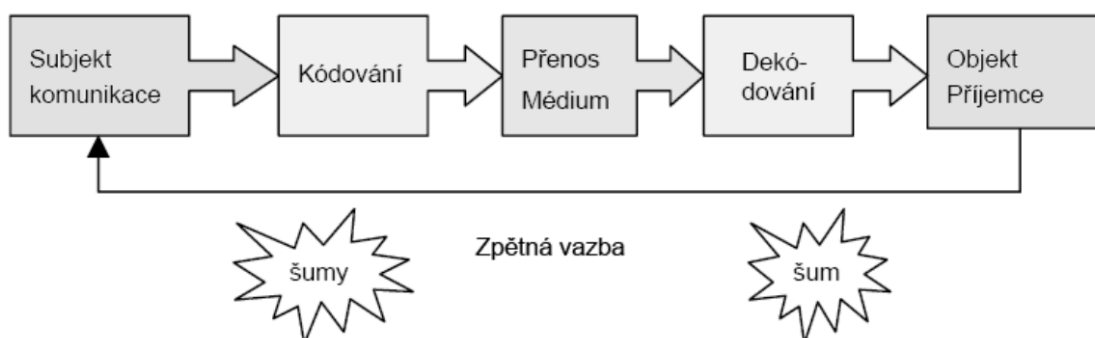
1.1 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová (2019, s. 132) uvádí, že stanovení marketingových cílů musí vycházet z cílů podniku a upevňovat jeho dobré jméno. Mezi tradiční cíle uvádí:

- **budování značky** – posilovat povědomí o značce, vytváření pozitivních asociací, vytvoření pozitivní image značky.
- **posílení image společnosti** – závisí na dlouhodobé konzistentnosti jednotlivých prvků firemní identity (jméno, logo, slogan, barvy, hodnoty, filozofie, atd.).
- **poskytnutí informace** – informování trhu o dostupnosti výrobků, sdělit dostatečné množství podstatných informací, informovat zákazníky o firemních změnách (nové logo, způsob výroby, korporátní identita).
- **tvorba a stimulace poptávky** – osvěta spotřebitelů povede ke zvýšení poptávky a s tím souvisejícího obratu.
- **stabilizace obratu** – pomocí marketingové komunikace se podnik snaží vyvážit výkyvy obratu, které mohou být spojené se sezónností, cykličností nebo nepravidelností poptávky.
- **odlišení od konkurence** – dovoluje podniku větší svobodu v marketingové strategii a cenové politice. Podmínkou jsou unikátní vlastnosti značky, atraktivnost pro zákazníka a jeho pozitivní asociace.
- **zdůrazňování užitku a hodnoty výrobku** – představit zákazníkovi benefity produktu.

1.2 Komunikační proces

Chadt (2020, s. 16-18) uvádí, že komunikace probíhá mezi dvěma i více lidmi, ale také v mysli jedince. Každý ze dvou komunikujících lidí se snaží druhého ovlivnit, potvrdit si komunikované informace, anebo získat od druhého podporu. Přikrylová (2019, s. 23) znázorňuje princip komunikačního procesu modelem na následujícím obrázku (Obrázek 1). Proces tvoří sedm prvků: subjekt komunikace, kódování, přenos sdělení, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šum.



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019 s. 23-25)

1.2.1 Subjekt komunikace

Subjektem komunikace je odesílatel. Chadt (2020, s. 16-18) definuje odesílatele jako toho, kdo vysílá sdělení. Do odesílané zprávy je promítnut obsah a cíl/následek, který je sledovaný předáním informace. Při komunikaci hraje velkou roli také osobnost odesílatele, jeho náladoavost, osobní postoje a zkušenosti.

1.2.2 Kódování

Podle Přikrylové (2019, s. 24-27) se jedná o proces převodu informací do podoby, kterou příjemce pochopí a bude ji rozumět – obrázky, znaky, hudba, slova, fotografie, pohyb, atd. Kódování má tři základní úkoly: (a) vyjádřit záměr, známost, názor nebo existenci, (b) upoutat pozornost, (c) vyvolat nebo podpořit akci.

1.2.3 Přenos sdělení

Podle Přikrylové (2019, s. 24-27) se sdělením rozumí určité množství informací, které odesílatel vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média. Cílem je získat pozornost příjemce a vyvolat v něm přání a potřeby, které budou následně uspokojeny. Přenos sdělení

je uskutečněn pomocí komunikačních kanálů. Machková (2021, s. 179–180) dále uvádí, že sdělení by mělo být jasné, srozumitelné, stručné a zajímavé.

1.2.4 Dekódování

Přikrylová (2019, s. 24-27) uvádí, že při dekódování dochází k porozumění a pochopení zakódovaného sdělení a odhalení jeho významu.

1.2.5 Příjemce

Karlíček (2016, s. 23) tvrdí, že komunikace by měla vycházet především z toho, jak bude její sdělení vnímat cílová skupina – příjemci. Podle Přikrylová (2019, s. 24-27) jsou příjemci např. spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, distribuční články, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita, ale i široká veřejnost.

1.2.6 Zpětná vazba

Přikrylová (2019, s. 26-28) definuje zpětnou vazbu jako zprávu, kterou vysílá příjemce zpět odesílateli sdělení. Jedná se o formu reakce příjemce na získané informace. Zpětná vazba pomáhá k poznání účinnosti komunikačního procesu a dává podněty k případným okamžitým i budoucím změnám komunikace.

1.2.7 Komunikační šum

Podle Vysekalové (2018, s. 73-74) se musí počítat s tím, že během celého komunikačního procesu dochází ke komunikačním šumům daným osobností příjemce i odesílatele zprávy a taky vnějším prostředím. Přikrylová (2019, s. 27–28) definuje komunikační šumy jako problémy v přijetí některých sdělení. Ty vznikají i existencí silně konkurenčního prostředí, kdy může docházet k nebezpečné záměně a zmatení. Nabídka pro zákazníky může být často velmi nepřehledná.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Jaderná (2021, s. 136) uvádí, že cílem integrace je optimalizace a slazení všech komunikačních nástrojů. Integrovaná marketingová komunikace má za úkol spojit všechny aktivity tak, aby jejich působení na cílovou skupinu bylo nejefektivnější a maximálně napojené na marketingový mix.

1.4 Marketingový a komunikační mix

Podle Karlička (2018, s. 760) marketingový mix obsahuje marketingová rozhodnutí, které jsou spojeny s produktem (product), cenou (price), propagací (promotion) a dostupností (place) produktu. Marketingový mix vychází ze strategických rozhodnutí podniku. Na základě toho musí všechna taktická rozhodnutí odpovídat cílům společnosti a podporovat positioning značky.

Machková a Machek (2021, s. 102) popisují positioning jako postavení značky na trhu. Positioning umožňuje úpravu nabídky podle očekávání zákazníka, a to i s ohledem na konkurenci. Primární funkcí positioningu je identifikace (orientace zákazníka v široké nabídce trhu) a diferenciací (vyzdvižení odlišnosti od konkurence).

Podle Příkrylové (2019, s. 141) je komunikační mix podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix se používá tak, aby bylo pomocí optimálních nástrojů dosaženo firemních cílů. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 47) dále doplňují, že použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku, typu trhu a také na fázi životního cyklu výrobku. Cílem tvorby komunikačního mixu je optimální kombinace a využití dílčích komunikačních nástrojů odpovídajících situaci na trhu.

1.4.1 Reklama

Karliček (2018, s. 198) vidí reklamu jako nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značky. Napomáhá vytvářet a šířit povědomí o značce a má schopnost oslovit potenciálního zákazníka. Podle využití média dělí Karliček (2018, s. 199) reklamy na:

- **televizní reklamu** – oslovení masy lidí za pomoci obrazu, hudby, zvuku a pohybu.
- **rozhlasovou reklamu** – oslovení segmentované skupiny lidí s určitým vkusem, životním stylem, zájmem. Umožňuje regionální zacílení.
- **tiskovou reklamu** – možnost předávání složitějších informací v novinách a časopisech.
- **online reklamu** – zjednodušeně se dá říct, že se jedná o reklamu zveřejněnou na internetu. Můžeme ji vidět v nejrůznějších formách jako jsou bannery nebo reklamy umístěná před videm na YouTube. Oproti ostatním druhům reklamy se online reklama vyznačuje nejpřesnějším zacílením na zákazníka. Ovšem v této době je již internet reklamou přesycen.

- **Product placement** – jedná se o umístování produktu nebo značky do filmu, seriálů, televizních pořadů apod. Výhodou je možnost spojení konkrétního produktu nebo značky s filmovou postavou a posilování tak pozitivních asociací.
- **venkovní reklamu** – zahrnují billboardy a plakáty umístěné na veřejných místech (zastávka MHD, výlohy, plakátové plochy, atd.). Tento typ reklamy působí na kolemjdoucí nepřetržitě a opakovaně. Jsou však omezeny prostorem, a tak obsahují jen stručná marketingová sdělení.
- **reklamu v kinech** – je podobná televizní reklamě. Ovšem někteří diváci chodí do kina záměrně později, aby se reklamě v kinu vyhnuli. Je velmi složité zasáhnout stejnou reklamou stejného zákazníka opětovaně.

Brito (2018, s. 1) klade důraz na propojení lidí (zákazníci, zaměstnanci, fanoušci apod.) se značkou. Uvádí, že i přes miliony, které se pravidelně každý rok utratí za televizní reklamy, online i tištěné reklamy, billboardy, atd., je nejúčinnějším způsobem reklamy doporučení přítele, člena rodiny či souseda. Tento způsob reklamy se označuje za Word of Mouth Marketing.

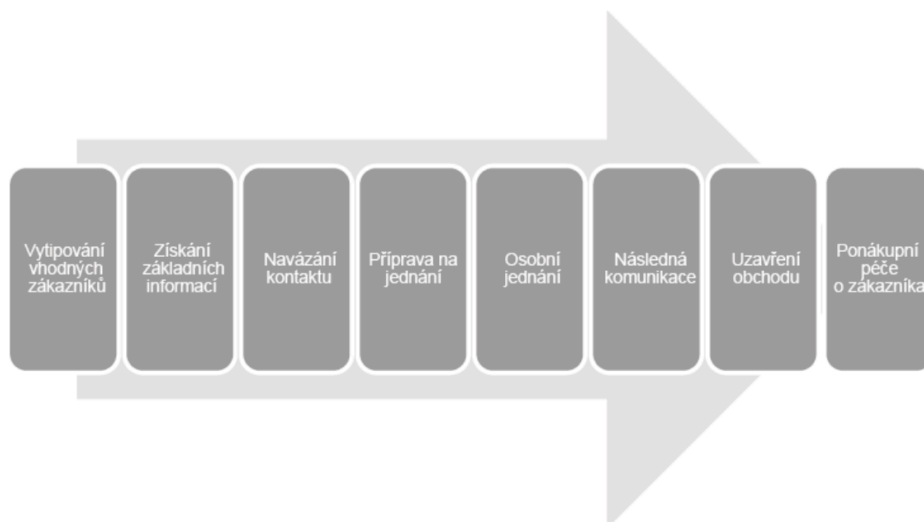
1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je kombinací reklamy a dodatečných pobídek prodeje. Je zaměřená na jednotlivé distribuční cesty nebo na konečné spotřebitele. Nevýhodou je její krátkodobost (Vašítková, 2014, s. 423).

Hornák (2018, s. 38) definuje podporu prodeje jako nepřímou komunikaci, která se zaměřuje na zvyšování objemu prodeje, a to na základě působení na zákazníky i prodejce. Kotler a kol. (2018, s. 496) zahrnuje do podpory prodeje např. soutěže, slevy, kupóny apod. Tyto nástroje slouží k získání pozornosti zákazníka a je možné je využít k podpoře prodeje.

1.4.3 Osobní prodej

Karlíček (2016, s. 159) uvádí, že osobní prodej je nejstarší z nástrojů komunikačního mixu. Jeho největší benefit je bezprostřední kontakt mezi zákazníkem a firmou. Díky tomu může firma získat okamžitě zpětnou vazbu a v konečném důsledku zvýšit i věrnost zákazníků. Osobní prodej je tvořen několika fázemi, které jsou znázorněné v obrázku níže (Obrázek 2).



Obrázek 2 Fáze osobního prodeje (Karlíček, 2016, s. 166)

Prvním krokem je vytipování vhodných zákazníků. Firma musí najít takové zákazníky, pro které bude její nabídka zajímavá. V této fázi jde primárně o získání kontaktů na zákazníky a vyhodnocení jejich atraktivity pro firmu. Druhým krokem je získání základních informací o zákazníkovi, které následně pomůžou firmě s určením správného způsobu, jak zákazníka oslovit a zvýšit tak pravděpodobnost možného nákupu. Ve třetí fázi je nutné navázat kontakt se zákazníkem a vzbudit u něj zájem. Obchodník má za úkol představit ve stručnosti sebe a svoji firmu a odprezentovat výhody, které zákazníkovi přinese nabízený výrobek nebo služba. Následně by se obě strany měly dohodnout na obchodní schůzce. Poté může obchodník zahájit přípravu na obchodní schůzku, během které by měl zjistit co možná nejvíce doplňkových informací o zákazníkovi a jeho potřebách. Další etapa je osobní jednání, během kterého si obě strany představí své požadavky a domluví se společně na obchodních podmínkách. Dále dochází k následné komunikaci, při které si obě strany vymění dodatečné informace a projednají všechny detaily spolupráce. V případě shody na obou stranách dochází následně k uzavření obchodu. V této fázi se obvykle dořešují pouze formality, právní záležitosti a detaily smluvního zajištění. Ponákupní péče o zákazníka by se měla snažit o jeho spokojenost, řešit případné problémy a nabízet zákazníkovi nové produkty a služby. Tato fáze je pro firmu důležitá především z toho důvodu, že zákazník může doporučit firmu svým blízkým a ta tak získat nové zákazníky (Karlíček, 2016, s. 166-173).

1.4.4 Public relations

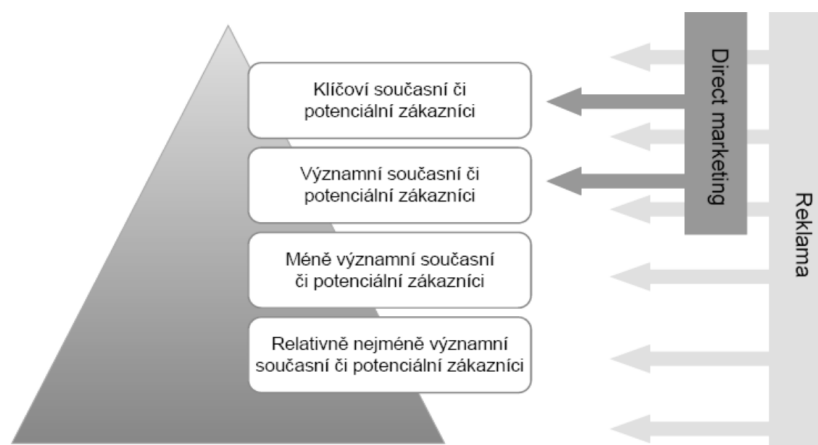
Hejlová (2015, s. 16) vidí public relations jako souhrn profesí, dovedností a teorií, které se formovaly v různých částech světa především v průběhu 20. století. Halada (2016, s. 80)

vysvětluje tento pojem jako cílenou a soustavnou práci s veřejností za účelem prosazení komunikačních cílů. Chaffey (2017, s. 409) vidí velký přínos pro firmu i ve formě online PR, neboť využívá síťový efekt internetu. Propojení sítí a zmínky o značce či webu k nám přivádí nové zákazníky.

1.4.5 Direct marketing

Karlíček (2016, s. 73) uvádí, že direct marketing vznikl jako levnější alternativa osobního prodeje. Oslovení potenciálních zákazníků však už neprobíhá pomocí individuální návštěvy, ale například zasláním nabídky poštou nebo emailem. Direct marketing je tedy komunikační disciplína, která umožňuje spolehlivé zacílení, přizpůsobení sdělení a podnícení okamžité reakce.

Obrázek níže (Obrázek 3) zobrazuje porovnání direct marketingu a reklamy. V porovnání s reklamou se direct marketing zaměřuje na užší segmenty potenciálních zákazníků, někdy dokonce jen na jednotlivce. To umožňuje personalizaci marketingových sdělení. Pro správné fungování direct marketingu je zapotřebí kvalitní databáze, která bude obsahovat uspořádaná a aktuální data o potenciálních i stávajících zákaznících.



Obrázek 3 Porovnání direct marketingu a reklamy (Karlíček, 2016, s. 74)

1.4.6 Sponzoring

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 17) definují sponzoring jako techniku komunikace, která umožňuje nákup nebo finanční podporu události, publikací, pořadů a různých děl, které přinesou organizaci příležitost prezentovat sebe, svou značku a reklamní sdělení. Jako protislužbu za poskytnutou finanční částku očekává sponzor dosažení svých marketingových cílů. Sponzoring je typický pro sportovní, kulturní a sociální oblasti.

1.5 Porovnání klasických nástrojů komunikačního mixu

Každý z klasických nástrojů marketingové komunikace má své výhody a nevýhody. Přehled jednotlivých výhod, nevýhod a náročnosti jednotlivých druhů komunikace z hlediska nákladů jsou uvedené tabulce níže (Tabulka 1).

Tabulka 1 Výhody a nevýhody klasických nástrojů komunikačního mixu (Příkrylová, 2019, s. 48)

Druh komunikace	Výhody	Nevýhody	Náklady
Reklama	Ideální pro masové působení a sdělování informací.	Obtížné měření účinku, nelze přímo ovlivnit nákup. Působí neosobně a často jako obtěžující.	Relativně levný.
Podpora prodeje	Získá pozornost zákazníků a dává podnět k nákupu, má okamžitý účinek.	Snadná napodobitelnost konkurencí.	Nákladná v případě podpory loajality.
Osobní prodej	Získání okamžité reakce.	Náročné z hlediska nákladů a výchovy kvalifikovaných obchodníků.	Vysoké náklady na jeden kontakt. Možnost regulace nákladů pomocí online komunikace.
Public relations	Vysoký stupeň důvěryhodnosti.	Publicita nelze řídit. Možnost spolupráce s médii a podpora pozitivní komunikace.	Relativně levné získání publicity. PR akce jsou nákladnější, ale jejich frekvence není vysoká.
Direct marketing	Efektivní zacílení na spotřebitele. Utajení před konkurencí.	Závislost na kvalitě a objemu databází. Je potřeba jejich pravidelná aktualizace.	Nízké náklady na jeden kontakt.
Sponzoring	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, masové oslovení zákazníků, získání publicity v médiích.	Spojení firmy se sponzorovanou akcí by mohlo poškodit její dobré jméno (korupce).	Finančně náročný.

2 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Reklamní předměty bývají oblíbeným způsobem, jakým na sebe může firma upozornit a odlišit se od konkurence. Správně zvolený reklamní předmět může být skvělým darem nejen pro veřejnost, ale také pro zaměstnance a obchodní partnery.

2.1 Definice reklamních předmětů

Reklamní předměty mohou být dárkem, které předává zástupce firmy klientům, nebo jsou upomínkovým předmětem, který získá účastník veletrhu u stánku společnosti. Podmínkou reklamních předmětů je, že musí nést čitelné označení dárce a jeho obchodní spojení (Přikrylová, 2019, s. 820).

Karlíček (2016, s. 98–109) uvádí, že reklamní dárky jsou klasickými nástroji podpory prodeje a jsou zákazníkům věnovány bez jakékoliv protihodnoty.

Jesenský (2017, s. 130) označuje reklamní předměty jako 3D reklamu, která je typickým nástrojem podpory prodeje.

2.1.1 Definice z pohledu daně z příjmu

Podle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů se za reklamní a propagační předmět považuje takový předmět, který splňují následující podmínky (zakonyprolidi.cz, ©2023):

- je opatřen jménem nebo ochranou známkou poskytovatele tohoto předmětu nebo názvem propagovaného zboží či služby,
- jeho hodnota bez DPH nepřesahuje 500 Kč (u plátců) nebo 500 Kč včetně DPH (u neplátců),
- není předmětem spotřební daně, kromě tichého vína.

2.2 Funkce reklamních předmětů

Reklamní předměty jsou především prostředkem, který slouží k posilování loajality zákazníka. Karlíček (2016, s. 98-109) dále zmiňuje faktory, které by měly plnit propagační předměty. Jedná se především o:

- možnost okamžitého získání předmětu,

- atraktivnost a užitečnost pro zákazníka (ideálně by to měl být předmět, který by si byl zákazník ochotný i zakoupit),
- předmět by měl posilovat pozici značky na trhu,
- označení firmy by nemělo být přespříliš nápadné, aby nedošlo ke snížení hodnoty předmětu.

Podle Vysekalové (2014, s. 407) fungují propagační předměty také na principu reciprocity, tedy vzájemnosti a vyrovnání. Princip je založený na pocitu zákazníka, který propagační předmět bere jako laskavost a má potřebu ji oplatit.

2.3 Zařazení reklamních předmětů do komunikačního mixu

Vašítková (2014, s. 428) zařazuje propagační a dárkové předměty do podpory prodeje. Uvádí, že účelem těchto předmětů je podpora jiného produktu a zesílení jeho hodnoty pro zákazníka. Reklamní předměty by měly mít vazbu na samotný produkt, popřípadě firmu, kterou propagují. Ovšem neměly by být pouze nástrojem prodeje, ale také formou komunikace se zákazníkem. Volba propagačních předmětů by měla brát ohled na konkrétní cílovou skupinu, pro kterou je vybírána.

2.3.1 Reklamní předměty pro stálé zákazníky

Czechmag (2017) uvádí, že reklamní předměty pro veřejnost slouží především k tomu, aby se firma odlišila od konkurence. Tyto dárky lze dělit na:

- jednoduché a levné dárky s logem společnosti,
- reklamní předměty s vysokou užitnou hodnotou.

Výhodou první kategorie jsou většinou velmi nízké náklady na výrobu. Mezi nejoblíbenější sortiment v této kategorii patří reklamní propisky a tužky. Reklamní předměty s vysokou užitnou hodnotou se věnují konkrétní osobě. Nejčastěji se jedná o elektroniku a hodnotnější dárky. Pro významné zákazníky je zde možnost personalizace předmětu jako jsou třeba prémiová pera, diáře, sportovní potřeby. Náklady na jeden kus jsou zde vyšší, proto firmy často zvažují, které ze svých zákazníků takovýmto darem potěší (Czechmag, 2017).

2.3.2 Reklamní předměty pro obchodní partnery

K budování dobrých vztahů s obchodními partnery je potřeba férovost, pravidelný kontakt, snaha o oboustrannou spokojenost, ale i drobné pozornosti a dárky. Většina firem daruje svým obchodním partnerům různé delikatesy, alkoholické či nealkoholické nápoje, cukrovinky, čokoládu, kávu, medy a podobně (B2B monitor, 2020). Společnost B-inside provedla v únoru roku 2020 studii, která se zaměřila na reklamní a dárkové předměty v B2B. Každé z vlny výzkumu se účastnilo 200-400 náhodných firem působících v B2B trzích v České republice (B-inside s.r.o., 2020).

Průzkumu se zúčastnilo 343 respondentů z ČR. Výsledek výzkumu je zobrazený na obrázcích níže (Obrázek 4 a Obrázek 5). Z výsledku výzkumu vyplývá, že 69 % dotazovaných v rámci svého B2B marketingu využívá pravidelně reklamní a dárkové předměty, 27 % dotazovaných využívá reklamní předměty nepravidelně nebo výjimečně a 4 % je nevyužívají vůbec (B-inside s.r.o., 2020).

Využíváte v rámci vašeho B2B marketingu reklamní a dárkové předměty?



Zdroj: B-inside (2020)

Obrázek 4 Výsledek výzkumu – Četnost využívání reklamních předměty na B2B (B-inside s.r.o., 2020)

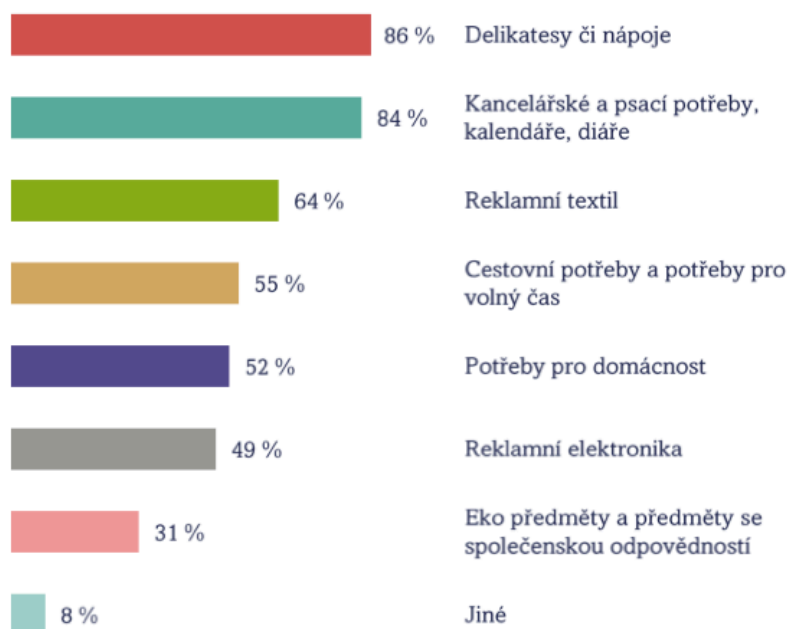
Nejčastěji se darují delikatesy a nápoje (86 %), dále kancelářské a psací potřeby, diáře a kalendáře (84 %), reklamní textil (64 %), potřeby pro cestování a volný čas (55 %), domácí potřeby (52 %), elektronika (49 %) a ekologické předměty (31 %). Tyto dary slouží především k udržování dobrých obchodních vztahů a odměňování za loajalitu. Dále pak

k podpoře prodeje a k získávání nových zákazníků. Na B2B trhu firmy nejčastěji obdarovávají VIP klienty a obchodní partnery (B-inside s.r.o., 2020).

Z pohledu obdarovaných jsou nejvíce oblíbeným dárkem pochutiny, bonboniéry, čokoláda a cukrovinky, víno a alkohol. Dále elektronika, power banky a USB disky. Nachází se zde i kvalitní kancelářské potřeby a psací pera. A také netradiční dárky v podobě zážitku – zájezdy, vouchery na nákup, kulturní akce a podobně (B-inside s.r.o., 2020).

Jaké kategorie reklamních a dárkových předmětů v marketingu a obchodě využíváte?

Firmy, které využívají reklamní a dárkové předměty v B2B



Obrázek 5 Výsledek výzkumu – Kategorie využívaných reklamních předmětů na B2B (B-inside s.r.o., 2020)

3 VÝZNAM BAREV V MARKETINGU

Barvy slouží ke snadnějšímu vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Každá z barev nese svůj psychologický obsah, který závisí na osobnosti, vlastnostech, zkušenostech a na nynějším emočním rozpoložení člověka. Neznalost symboliky barev může negativně ovlivnit působení reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 286).

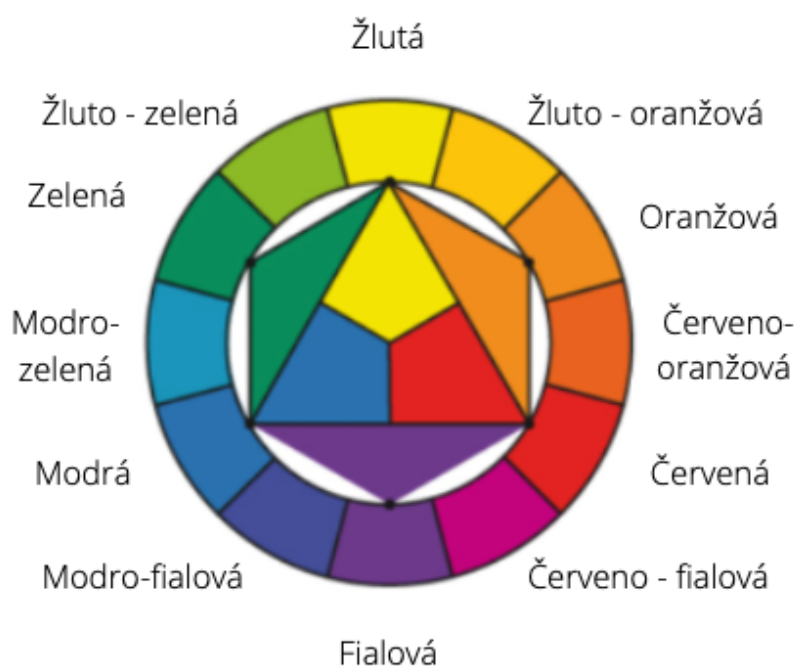
3.1 Využití barev u reklamních předmětu

Jesenský (2017, s. 1157) tvrdí, že barvy využití u reklamních předmětů musí splňovat nejen relevanci barvy, ale také barevnost produktu a značky, kterou reprezentují. Musí brát v úvahu barevnou kodifikaci konkrétní značky tak, aby nedošlo k nesouladu mezi využitou barvou a vybudovaným povědomím zákazníka o značce.

Z vědeckých studií bylo zjištěno, že každá barva vyvolá u člověka určitou emoci a že každý lidský mozek reaguje při zpracování barev v podstatě stejně. Pro lidské oko je nepřítažlivější zelená barva, jelikož připomíná růst a stabilitu, proto ji lidé pravděpodobněji tolik důvěřují. Druhou nepřítažlivější barvou je modrá. Ta u člověka vytváří pocit postavení, inteligence a důležitosti. Je ideální pro zaměstnanecké dárky. Nejnápadnější barvou je žlutá, která je také velmi oblíbená mezi dětmi. Ovšem pro dospělého jedince tato barva může být na vidění náročná a může evokovat zbabělost. Se žlutou barvou je tedy potřeba nakládat opatrně. Pro nejintenzivnější reakci je dobré zvolit červenou barvu. Pravděpodobně ji bude mít spousta lidí spojenou s láskou, krví nebo hněvem. Pokud ovšem firma potřebuje přitáhnout pozornost, je tato barva tou nejideálnější (Eygendall, 2022).

3.2 Kombinace barev

Sargsayn (2020) uvádí, že barevné kolo od Johannese Ittena, které je znázorněno na obrázku (Obrázek 6) níže, je dnes nejvíce používanou pomůckou k nalezení optimální kombinace barev. Uprostřed schématu jsou tři základní barvy – žlutá, modrá a červená. Tyto barvy se nedají získat smícháním žádných jiných barev. Následují sekundární barvy – oranžová, zelená a fialová.



Obrázek 6 Barevný kruh Johnnese Ittena (movavio.io, 2020)

I míchání barev má svá pravidla. Správná kombinace barev umožňuje vytvořit soudržnou paletu, která se navzájem doplňuje a vylepšuje. Možností, jak míchat barvy, je několik. Na obrázku níže (Obrázek 7) jsou zobrazeny nejčastější postupy (Boorer, 2020).

Kombinace protichůdných tónů

Jedná se o nejjednodušší kombinaci barev, při kterých se použijí barvy umístěné na protilehlých stranách barevného spektra. V takovéto kombinaci jsou barvy nejkontrastnější a působí velmi jasně a expresivně (Sargsayn, 2020).

Kombinace příbuzných tónů

Využití příbuzných tónů barev vytváří harmonickou kombinaci s minimálním kontrastem. Tato kombinace je vnímána jako čistá, elegantní, vyrovnaná a harmonická (Sargsayn, 2020).

Kombinace tří barev

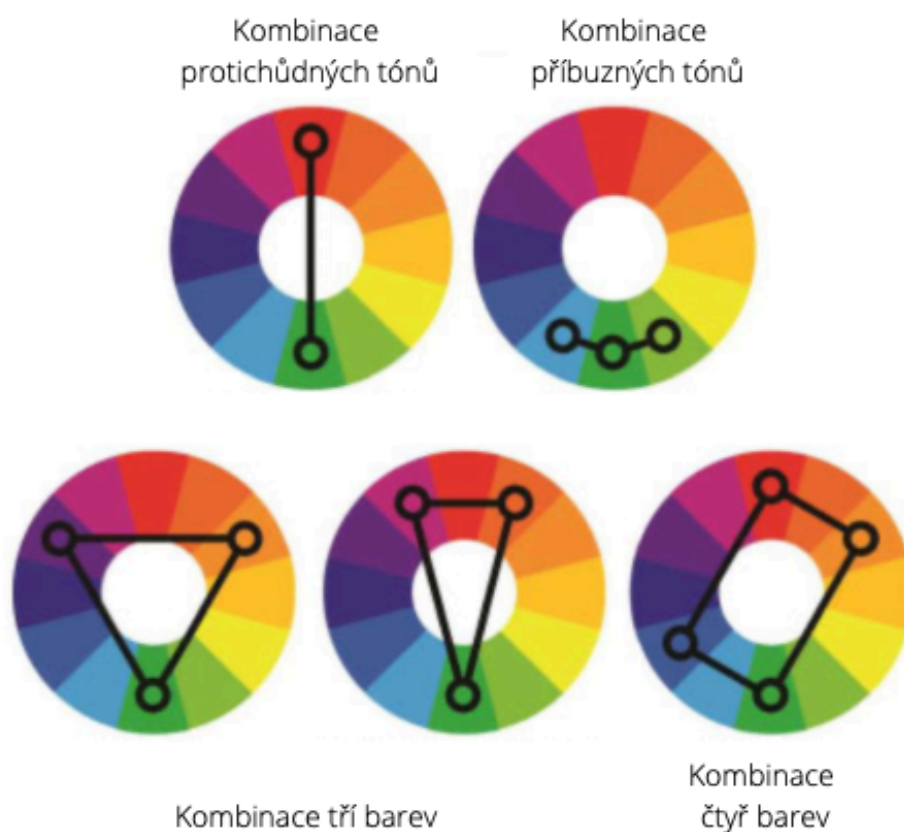
Při kombinování tří barev existuje několik možností postupu (Sargsayn, 2020):

1. **Klasický** – použití rovnoměrného trojúhelníku, při kterém se kombinuje žlutá, červená a modrá barva v základních tónech. Ovšem designem se nechá posouvat a nalézt tak mnohem originálnější kombinaci.

2. **Kontrastní** – využívá se ostrý trojúhelník se širokou stranou, která pokrývá pouze tři základní barvy. Kombinace je zajímavější a ostřejší

Kombinace čtyř barev

Pro tuto kombinaci se používá čtyřúhelník umístěný v kruhu barevného spektra, kdy jeho rohy určují, která barevná kombinace je neúspěšnější. Konečný výsledek může být opět ovlivněn potočením čtyřúhelníku (Sargsayn, 2020).



Obrázek 7 Možnosti kombinace barev u reklamních předmětů (Promotionproducts.com, 2020)

4 VZTAH MEZI REKLAMNÍMI PŘEDMĚTY A ZNAČKOU

Následující kapitola bude věnována definici značky a určení vztahu mezi značkou (brandem) a reklamními předměty.

4.1 Definice značky

Mogaji (2021, s. 5) uvádí, že značky mají fyzické vlastnosti, osobnosti a kulturu. Burešová (2022, s. 38) doplňuje, že značky nemají obvyklý životní cyklus, který je pozorován u produktů. To znamená, že pokud je značka vybudována správně, je používána stále pro nové produkty a nedochází tak k fázi úpadku. Dále uvádí, že je značka rozhodujícím prvkem, který u zákazníka vyvolává různé pocity.

Podle Karlička (2016, s. 60) je povědomí o značce důležitým předpokladem jejího prodeje. Cílové skupiny často neznámé značky ignorují. V obecné rovině platí, že známost značky souvisí s preferencí. Existují dva typy povědomí o značce – vybavení značky a rozpoznání značky. Vybavení značky označuje to, že si cílová skupina vzpomene na značku v případě, že uvažuje o příslušné produktové kategorii. Rozpoznání značky znamená, že si cílová skupina ihned značku spojí s příslušnou produktovou kategorií.

Vysekalová (2020, s. 100) charakterizuje základní funkce značky takto:

- **funkce identifikace** – usnadnění rozpoznání produktu.
- **funkce garance** – jistota kvality.
- **funkce personalizace** – integrace nebo diferenciací vůči prostředí.

4.1.1 Osobnost značky

Osobnost značky je termín, který představuje to, jakou hodnotu má značka pro spotřebitele. Vytváří její identitu a vymezuje její podstatu (Vysekalová, 2020, s. 101).

Osobnost značky může být také vnímána například jako soubor lidských vlastností, které jsou konkrétní značce připisovány. Vyjadřuje to, jak by byla značka vnímána, pokud by byla živá. Osobnost značky je kvalitativní přidanou hodnotou, kterou značka získává (Idealab.cz, ©2022).

4.1.2 Branding

Waller (2020, s. 99) vidí branding jako strategický proces, který zajistí, aby si spotřebitel spojil značku s nákupem. Byron (2018, s. 410) doplňuje, že věrnost zákazníka

je podporována brandingem. Prvním prvkem, který slouží k odlišení od konkurence je již její samotný název, který musí být jedinečný. To, aby se názvy nekopírovaly je zaručeno zákonem. Dalšími prvky jsou například barva, logo, slogany, symboly, reklamní styly, celebrity a tak dále. Lake (2021) tvrdí, že branding není pouze o tom, aby si nás zákazník vybral před konkurencí. Jde také o to, aby nás a naše produkty zákazník viděl jako jediné možné řešení jeho potřeb a problému.

4.2 Emoce a značka

Podle Vysekalové (2014, s. 162) je emoční složka již od počátku součástí marketingu. V dnešní době získává na důležitosti především díky globalizaci, vysoké konkurenci a digitalizaci. Emoční marketing se zaměřuje na emoční zažitky zákazníků.

4.2.1 Love brand

Vysekalová (2014, s. 849) uvádí, že emoce vzniká na základě zážitku – se službou, výrobkem, značkou, situací či prostředím atd. Velmi pozitivní emoce výrazně přispívají k budování silného brandu, který se poté u zákazníka může stát „love brandem“. Toto označení nesou značky, které si zákazník vybírá na základě emocí, nikoliv na základě racionálních úvah. Pokud se značka stane „love brandem“, spotřebitel má velmi málo racionálních důvodů pro změnu značky – nabídka konkurence pro něj není atraktivní a důležitá.

4.3 Účinnost reklamních předmětů

Podpora prodeje produktů, služeb nebo značky pomocí dárkových předmětů nepatří v České republice mezi často používané marketingové aktivity. Jedná se však o jednu z nejefektivnějších forem podpory. Zrychlující se životní tempo lidí má za následek to, že lidé přicházejí o schopnost rychle reagovat a stávají se závislími na technologiích a virtuálním světě. Z tohoto důvodu je důležité poskytnout jim něco reálného, na co si mohou sáhnout – reklamní předmět (Neumann, 2019).

Důležitost propagačních produktů pro firmy lze posoudit z následujících statistik. Podle studie PPAI si 89 % dotazovaných pamatuje, od koho a kde dárek dostali, 83 % dotazovaných rádo získává reklamní předměty a 41 % obdarovaných si dárkový předmět uchovává po dobu od jednoho do čtyř let. Dále bylo zjištěno, že 85 % dotazovaných nakoupí u firmy, od které dostalo reklamní předmět (PromoQuest, ©2022).

5 TRENDY V REKLAMNÍCH PŘEDMĚTECH

Mertová (©2022) uvádí, že podle odhadu utratí firmy v Česku za reklamní předměty tři miliardy korun. Z celkového počtu pak 80 % předmětů končí ihned v koši nebo na dně šuplíku. Inovace a trendy se proto nevyhnou ani této oblasti.

5.1 Ekologické předměty

Pomoc životnímu prostředí je v dnešní době častým tématem. Jednou z firem, která se zabývá výrobou ekologických reklamních předmětů je třeba Green Cat. Jejich definice ekologického dárku je následovná (Green Cat, ©2022): (a) kvalitní a praktické zpravování s dlouhou životností, (b) originální a zajímavý dárek, (c) lokální původ, (d) snížení množství odpadu a šetrnost k životnímu prostředí, (e) podpora chráněné dílny, (f) použití přírodních, obnovitelných a recyklovaných materiálů.

Mezi jejich nejoblíbenější reklamní předměty patří „Rostoucí papír“, který je plný semínek květin nebo zeleniny. Po přečtení sdělení si pak obdarovaný může doma papír s reklamou zasadit a vypěstovat si krásné květiny, nebo třeba salát a mrkev. Na níže uvedeném obrázku (Obrázek 8) je zobrazena rostoucí záložka (Growing paper, ©2022).



Obrázek 8 Rostoucí papír (Green-cat.cz, © 2022)

5.2 Tuzemská výroba

Černá (2018) uvádí, že dalším z trendů, které se v oblasti reklamních předmětů objevil, je podpora českých dodavatelů nebo chráněných dílen. Nejen, že jsou takové předměty potěšením pro obdarovaného, ale zároveň i pro toho, kdo dar předává, neboť podpořil projekt, který má smysl. Na trhu je dnes na výběr z nejrůznějšího sortimentu – od bedýnky plné českých lahůdek, přes rozkvetlou louku, po lístky na neviditelné výstavy.

Na obrázku níže (Obrázek 9) jsou k vidění ponožky, které vyrobila společnost Ponožky od babičky – konkrétně některá z 200 babiček, které žijí v domovech pro seniory. Díky obecně prospěšné společnosti Elpida získaly možnost, aby zůstaly sebevědomou a respektovanou součástí společnosti.



Obrázek 9 Ponožky od babičky (Shop.elpida.cz, ©2022)

5.3 Co-branding

Karlíček (2018, s. 145–150) definuje co-branding jako spojení dvou známých značek při vytvoření nového produktu, služby či marketingové kampaně. V takovém případě jde kombinovat asociace obou značek a tím dosáhnout i určité synergie. Povedeným příkladem co-brandingu může být spojení luxusní módní značky Louis Vuitton a automobilové značky BMW, které je k vidění na obrázku níže (Obrázek 10). Louis Vuitton, jako průkopník v „art of travel“, vytvořil sadu zavazadel, které byly vyrobené z uhlíkových vláken. Tato sada byla vytvořena na míru tak, aby perfektně seděla a ladila k tehdy novému sportovnímu vozu BMW i8 (Louisvuitton.com, ©2022).



Obrázek 10 Co-branding BMW a Louis Vuitton (eu.louisvuitton.com, ©2022)

5.4 Inspirace ke změně

Tento trend se zaměřuje na vytvoření takových reklamní předmětů, které budou naši zákazníci či zaměstnanci používat a díky nim se navíc budou chovat i ekologičtěji. Příkladem může být obdarování určitou cyklistickou potřebou, která zpříjemní jízdu na kole a bude tak inspirovat lidi k tomu, aby při jízdě po městě necestovali autem. Měnit návyky a zvyky lidí je ovšem náročný proces. Je to ovšem jedna z příležitostí, jak ostatní k tomuto chování motivovat (JIROUT Reklamní předměty, ©2022).

Další možností, jak zapojit zaměstnance i zákazníky do pohybu, je podpora charit a environmentálních projektů. Je možné utvořit webovou stránku, na kterou je možné nahrávat data z různých sportovních programů a aplikací. Společnost by se poté zavázala, že při splnění určitého počtu nachozených/naběhaných/naježděných kilometrů bude darovat určitou sumu peněz charitě. Tímto způsobem podpoří nejen své zaměstnance ve zdravém životním stylu, ale i díky finančním prostředkům pomůže dobré věci. Zaměstnanci i zákazníci budou mít navíc pocit, že jsou také součástí celého projektu a svým pohybem pomohli ostatním. Každý zúčastněný pak může být odměněn nejen dobrým pocitem, ale i drobným firemním dárkem (JIROUT Reklamní předměty, ©2022).

Příkladem takové akce, který ovšem nepořádala firma, ale nadace je Běh dobré vůle Nadace Olgy Havlové. Ta kromě individuálního startovního nabízela i možnost firemních štafet. V případě, že se běžci nemohli zúčastnit, nabízela i virtuální startovní. Výtěžek ze závodu putoval na pomoc rodinám v tísní. Odstartování běhu je k vidění na obrázku níže (Obrázek 11) (sportprocharitu.cz, 2022).



Obrázek 11 Běh dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (sportprocharitu.cz, 2022)

6 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola se bude věnovat situačním marketingovým analýzám.

6.1 Model 7S McKinsey

Jurevicius¹ (© 2022) uvádí, že model 7S McKinsey je nástroj, který analyzuje organizaci na základě sedmi vnitřních faktorů: strategie, struktura, systémy, sdílené hodnoty, styl, zaměstnanci a dovednosti. Klíčovým bodem modelu je to, že všechny faktory jsou navzájem propojeny. Tím pádem změna jednoho faktoru vyžaduje změnu i v ostatních faktorech tak, aby mohla nadále firma efektivně fungovat.

6.2 PESTLE analýza

Karlíček (2018, s. 37–39) uvádí, že PEST analýza je nástrojem pro sledování makroekonomického prostředí. Analýza prověřuje politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory, které mají vliv na všechny podniky na sledovaném trhu. Krause (2019, s. 33) doplňuje ještě další dva faktory: legislativní a ekologické. Vzniká tak tedy PESTLE analýza.

Jurevicius² (2022) uvádí, že cílem PESTLE analýzy je:

- zjistit aktuální vnější faktory, které ovlivňují organizaci.
- identifikovat vnější faktory, které se v budoucnu mohou změnit.
- využít příležitost nebo se bránit hrozbám lépe než konkurenti.

6.3 SWOT-analýza

Podle Šafrové (2019, s. 279) se SWOT-analýza zabývá vnějším a vnitřním prostředím podniku. Je rozdělena do čtyř částí, kterými jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Šafrová (2019, s. 282) dále uvádí, že nejdůležitějším krokem SWOT-analýzy je její vyhodnocení. To je provedeno tak, že se vytvoří SWOT-matice, ve které jsou navzájem provázány silné a slabé stránky s příležitostmi a hrozbami.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Foret (2020, s. 16) tvrdí, že marketingový výzkum přináší data a informace o situaci na trhu a informace či data o zákaznících.

Vašíková (2014, s. 86) uvádí, že marketingový výzkum je dělen na kvalitativní a kvantitativní. Výzkum je složený z následujících kroků: určení problému, plán výzkumu, sbírání informací, analýza dat, závěr a doporučení.

7.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Podle Foreta (2020, s. 21) kvalitativní výzkum umožňuje podrobnější poznání motivů chování lidí, souvislost jejich názorů, preferencí a postojů, a snaží se najít jejich příčiny. Hlavními technikami kvalitativního výzkumu jsou:

- individuální hloubkové rozhovory.
- skupinové rozhovory.

7.1.1 Hloubkové rozhovory

Karlíček (2018, s. 92–97) vysvětluje hloubkové rozhovory jako nestrukturovaný individuální rozhovor zaměřený na určité téma. Tazatel bývá často zkušený psycholog či sociolog. Během rozhovoru se snaží motivovat respondenta k rozvíjení myšlenek a vede ho k tomu, aby na dané téma volně hovořil.

7.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Podle Foreta (2020, s. 20) je kvantitativní výzkum zaměřen na rozsáhlejší soubory stovek tisíců respondentů, aby se pokryl dostatečně velký reprezentativní vzorek. Výzkum se snaží zachytit názory i chování lidí. Mezi techniky kvalitativního výzkumu zahrnuje osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemné dotazování a analýzu textu.

7.2.1 Dotazníkové šetření

Podle Karlíčka (2018, s. 98-100) je dotazování nejčastější využívanou formou primárního výzkumu. Dělí se na osobní, telefonické, písemné a online dotazování. Otázky v dotazníku by měly být stručné, jednoduché, konkrétní a jednoznačné.

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce byla zaměřena na vysvětlení problematiky reklamních předmětů, které jsou součástí marketingové komunikace.

V první kapitole byla definována marketingová komunikace a její cíle, mezi které patří například budování značky, posílení image společnosti a odlišení od konkurence. Dále byl vysvětlen marketingový a komunikační mix a uvedeny hlavní komunikační kanály, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring a direct marketing. U zmíněných nástrojů byly také následně uvedeny jejich výhody, nevýhody a náročnost z hlediska nákladů.

Druhá kapitola byla zaměřená na charakteristiku reklamních předmětů, jejich funkci a zařazení do klasického komunikačního mixu. Následně byly uvedeny rozdíly mezi reklamními předměty pro zaměstnance a obchodní partnery.

Třetí kapitola se zabývala významem barev v marketingu. Reklamní předměty musí brát v úvahu barevnou kodifikaci značky, kterou reprezentují. Dále byla v této kapitole uvedena pravidla pro kombinaci barev jako je: kombinace protichůdných tónů, kombinace příbuzných tónů, kombinace tří nebo čtyř barev.

Ve čtvrté kapitole byla charakterizována značka a definovány její funkce – funkce identity, funkce garance a funkce personalizace. Dále zde byly vysvětleny pojmy jako je osobnost značky, branding a love brand. Poslední část této kapitoly byla zaměřená na účinnost reklamních předmětů.

Pátá kapitola mapovala trendy v oblasti propagačních předmětů. Bylo zjištěno, že 80 % reklamních předmětů zůstane nevyužito. Prvním z trendů jsou ekologické předměty, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. Velmi oblíbená začíná být i tuzemská výroba, která zároveň podporuje i lokální dodavatele a chráněné dílny. Dalším trendem je i spojení dvou známých značek při vytvoření nového produktu nebo marketingové kampaně. Tento typ spolupráce je označován jako Co-branding. Posledním z uvedených trendů je zaměřen na to, že pomocí reklamních předmětů může firma své zaměstnance i okolí inspirovat ke změně životního stylu.

V šesté kapitole jsou uvedeny vybrané situační marketingové analýzy. Jsou zde definovány model 7S McKinsey, PESTLE analýza a také SWOT-analýza.

Sedmá kapitola se zaměřila na marketingový výzkum a jeho základní rozdělení na výzkum kvalitativní a výzkum kvantitativní.

Praktická část diplomové práce bude vycházet z poznatků, které byly získávány v teoretické části. Na jejich základě byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy a tři výzkumné otázky, které budou ověřeny a zodpovězeny.

- *H1: Více než 50 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní předmět v podobě zážitku.*
- *H2: Více než 50 % obchodních partnerů daruje reklamní předměty společnosti svým zaměstnancům.*
- *Výzkumná otázka č. 1: Preferuje vybraná společnost reklamní předměty vyrobené z recyklovaných/recyklovatelných materiálů?*
- *Výzkumná otázka č. 2: Jakým způsobem si vybraná společnost ověřuje spokojenost stálých zákazníků a obchodních partnerů s reklamními předměty?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností stálých zákazníků s reklamními předměty vybrané společnosti a jejich vnitřní motivací k vytvoření dalšího nákupu/objednávky?*

K ověření a zodpovězení stanovených výzkumných otázek budou využity matematicko-statistické metody a metoda dedukce, jako jedna z logických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této části diplomové práce bude představena vybraná společnost pomocí metody McKinsey 7S a následně prezentována PESTLE analýza.

9.1 Charakteristika vybrané společnosti

Vybraná společnost byla založená v roce 1993, ale výroba pneumatik ve Zlínském kraji začala již o 61 let dříve, kdy byla zavedena gumárenská výroba ve firmě Baťa. Ve stávajícím areálu firmy byla výroba zahájena v květnu 1972. Otrokovická společnost je součástí skupiny Continental, která je jedním z nejvýznamnějších subdodavatelů automobilového průmyslu na světě. Společnost se zaměřuje zejména na výrobu a prodej pneumatik pro nákladní, osobní i jiná průmyslová užitková vozidla (Continental, 2021, s. 4).

9.2 Analýza vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey

Analýza mikroprostředí bude provedena pomocí metody 7S McKinsey. Analýza je rozdělena do následujících částí: strategie, struktura, systémy řízení, skupina a spolupracovníci, styl manažerské práce, schopnosti a sdílené hodnoty.

9.2.1 Strategie

Strategie celé skupiny Continental je založena na třech základních kamenech (Continental, 2021, s. 29):

- posílení provozní výkonnosti.
- rozlišení portfolia.
- proměna změny v příležitost.

Posílením provozní výkonnosti si společnost zajistí budoucí životaschopnost a konkurenceschopnost. To také souvisí s přizpůsobením nákladové struktury podmínkám globálního trhu. V roce 2019 bylo zavedeno opatření v rámci strukturálního programu Transformation 2019-2029. To by mělo od roku 2023 umožnit dosáhnout úspor ve výši 850 milionů EUR ročně. Tato nová strategie byla implementována v roce 2020 a organizační struktura s ní byla sladěna v roce 2021 (Continental, 2021, s. 29).

Diferenciace produktového portfolia souvisí především s „růstem“ a „hodnotou“. „Růst“ se zaměřuje na vytvoření silných pozic na inovativním trhu s vysoce dynamickým růstem. To představuje například investice do spoluprací s odbornými firmami v oboru a financování

rozvoje interních odborných znalostí. „Hodnota“ se zaměřuje na ziskové produkty, které již mají solidní konkurenční pozici na trhu. Cílem je udržet jejich ziskovost a generovat dostatek finančních prostředků (Continental, 2021, s. 29).

Proměna změny v příležitost se zaměřuje zejména na udržitelnost a zahrnuje čtyři hlavní oblasti – uhlíková neutralita, bezemisní mobilita a průmyslová odvětví, cirkulární ekonomiku a odpovědný hodnotový řetězec. Strategie popisuje spojení stávající strategie, programů a procesů společně s transformací společnosti v uvedených oblastech a to nejpozději do roku 2050 (Continental, 2021, s. 30).

9.2.2 Struktura

Podle portálu Justice.cz (© 2022) je právní formou společnosti společnost s ručením omezeným. Otrokovická pobočka je součástí skupiny Continental. Statutárním orgánem společnosti jsou 3 jednatele. Firma má dva společníky – Korso Industriebeteiligungsgesellschaft mbH s obchodním podílem 30 % a Continental Holding France SAS s obchodním podílem 70 %. Na obrázku níže (Obrázek 12) jsou znázorněny sekce společnosti Continental – sekce výroba a technika, sekce marketing a obchod a sekce finance a controlling. Každá sekce se následně dělí do divizí. Společnost zaměstnává více než 4900 zaměstnanců (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 5).

SEKCE VÝROBA A TECHNIKA	SEKCE MARKETING A OBCHOD	SEKCE FINANCE A CONTROLLING
Divize	Divize	Divize
<ul style="list-style-type: none"> • Příprava materiálu • Výroba PLT • Výroba CVT • Tovární inženýrství • Plant operation • Průmyslové inženýrství • Personální • Materiálové hospodářství • Product Industrialization • Kvalita • Factory controlling • ESH • Výroba forem • Nákupu nepřímého materiálu HUB EU North East <p>(R&D)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • International Key Accounts CZ&SK • OEM After Sales CZ&SK • Territorial Distribution CZ&SK • Fleet Solution CZ&SK • Marketing CZ&SK • Demand Management CZ&SK 	<ul style="list-style-type: none"> • Účetnictví • Financování a daní • Služby Informačních technologií <p>(Právní oddělení)</p>

Obrázek 12 Sekce společnosti Continental (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 5)

9.2.3 Systémy řízení

Ve společnosti dochází k pravidelným recertifikačním auditům EMS dle normy ČSN EN ISO 14001:2016, které byly naposledy provedeny v roce 2021. Na základě výsledků auditů byl společnosti udělen certifikát dle ISO 14001, který má platnost na další tři roky. V roce 2021 proběhla také dvoudenní kontrola společnosti v souladu se Zákonem o prevenci závažných průmyslových haváriích, která potvrdila plnění všech povinností, které jsou součástí této legislativy (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 7).

9.2.4 Skupina a spolupracovníci

Kultura společnosti se snaží vychovávat individuální talent každého zaměstnance. Ví, že všichni lidé v organizaci jsou součástí úspěchu firmy stejným způsobem. Snaží se pomoci zaměstnancům s rovnováhou mezi jejich pracovním i soukromým životem. Dále se snaží docílit toho, aby měli zaměstnanci dobrý pocit ze svého pracoviště. Dbá především o jejich bezpečí a chrání jejich mentální i fyzické zdraví (Continental AG₁, © 2022).

Dlouhodobým cílem vybrané společnosti je získání a udržení kvalifikovaných, výkonných, motivovaných a loajálních zaměstnanců. Firma si chce i nadále udržet image atraktivního a férového zaměstnavatele ve Zlínském regionu. Společnost aktivně spolupracuje se středními a vysokými školami v kraji a umožňuje studentům individuální stáže a praxe ve výrobě i v administrativě (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 8).

Společnost se vyznačuje rovnými šancemi pro všechny zaměstnance – bez ohledu na pohlaví, věk, náboženské vyznání, národnost, sexuální orientaci nebo barvu pleti (Continental AG₄, © 2023).

9.2.5 Styl manažerské práce

Ve společnosti jsou jasně rozdělené funkce. Jak už bylo uvedeno, společnost je rozdělená do tří sekcí. V čele každé sekce je jednatel. Ten má pod sebou tým ředitelů. Každý ředitel má následně pod sebou tým vedoucích, pod kterými jsou dále řadoví zaměstnanci. Sekce výroby a techniky je navíc rozšířená o další manažerské pozice jako jsou např. předáci, vedoucí směn a mistři (Interní materiály vybrané společnosti).

9.2.6 Schopnosti

Po všech zaměstnancích společnosti se požaduje především spolehlivost a maximální nasazení při vykonávání své práce. Při náboru zaměstnanců je analyzováno nejen jejich

vzdělání, ale i schopnosti a dovednosti, kterými disponují. V průběhu pracovního vztahu se zaměstnanci účastní pravidelných školení, které jsou potřebné k jejich pracovní náplni. Získané znalosti poté aplikují do praxe (Continental AG₄, © 2022).

9.2.7 Sdílené hodnoty

Všichni zaměstnanci společnosti sdílí čtyři základní hodnoty, které tvoří kořeny podnikové kultury. Patří mezi ně (Continental AG₂, © 2022):

- důvěra – důvěra ostatním a získání jejich důvěry zpět.
- touha vítězit – vytváření trvalé hodnoty a záruka kvality.
- svoboda k činům – svoboda přispívá k růstu odpovědnosti.
- soudružnost – udržování týmového ducha a přátelských vztahů na pracovišti.

Vedení společnosti je přesvědčeno, že v takto nastaveném prostředí vznikají nejlepší výkony. Za účelem podpory svých zaměstnanců se kultura společnosti postavila na vzájemné důvěře a svobodě, která vede k osobní odpovědnosti. Pracovní prostředí se vyznačuje přátelskou atmosférou a vzájemným respektem (Continental AG₂, © 2022).

9.2.8 Závěr z analýzy vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Vybraná společnost je součástí skupiny Continental. V čele Otrokovické pobočky jsou 3 jednatele. Každý z jednatelů je v čele jedné ze tří sekcí – výroba a technika, marketing a obchod, finance a controlling. Každá sekce je následně dělena na divize. Strategie vybrané společnosti je postavena na třech pilířích: posílení provozní výkonnosti, rozlišení portfolia a proměna změny v příležitost. Kultura společnosti se snaží vychovávat individuální talent každého pracovníka a snaží se přispět k udržení rovnováhy mezi jeho pracovním a soukromým životem. Dlouhodobým cílem organizace je získání a udržení výkonných, motivovaných, kvalifikovaných a loajálních pracovníků. Všichni zaměstnanci sdílí čtyři základní hodnoty, které tvoří kořeny podnikové kultury. Jedná se o důvěru, touhu vítězit, svobodu k činům a soudružnost. V průběhu pracovního vztahu je každý pracovník pravidelně školen ve svém oboru tak, aby byl poté schopný získané znalosti aplikovat v praxi. Ve společnosti dochází k pravidelným recertifikačním auditům a kontrolám v souladu se Zákonem o prevenci závažných průmyslových havárií.

9.3 PESTLE ANALÝZA

PESTLE analýza se zaměřuje na makroekonomického prostředí vybrané společnosti. Analýza zkoumá pozitivní i negativní dopady politicko-právních a legislativních, ekonomických, sociálních, technologických a environmentálních vnějších faktorů, které na společnost působí. Tyto faktory je potřeba neustále sledovat. Společnost by měla využít pozitivních faktorů ve svůj prospěch, a zároveň díky analýze předcházet negativním dopadům, které mohou faktory společnosti způsobit.

9.3.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Společnost Continental Barum je obchodní společností, které podniká v České republice, proto má povinnost řídit se platnými zákony. Prvním ze zákonů je Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech. Dále má povinnost odvádět daně, vést účetnictví a evidovat své příjmy. Tyto aktivity se řídí Zákonem č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů, Zákon č. 563/1991 Sb. Zákonem o účetnictví a Zákonem č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb. Společnost je jedním z největších zaměstnavatelů ve Zlínském kraji. Dalším zákonem, kterým se musí řídit je tak i Zákon č. 262/2006 Sb. Zákon zákoník práce. Společnost je povinna se řídit i Zákonem č. 224/2015 Sb. Zákon o prevenci závažných havárií způsobených vybranými nebezpečnými chemickými látkami nebo chemickými směsmi a o změně Zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů a Zákonem č. 542/2020 Sb. Zákon o výrobcích s ukončenou životností (zakonyprolidi.cz, ©2023).

9.3.2 Ekonomické faktory

K většímu ekonomickému růstu vybrané společnosti brání především růst cen vstupních materiálů a energií, nestabilní a drahá mezinárodní logistika, vyšší míra inflace a dlouhodobě chybějící zaměstnanci (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 6).

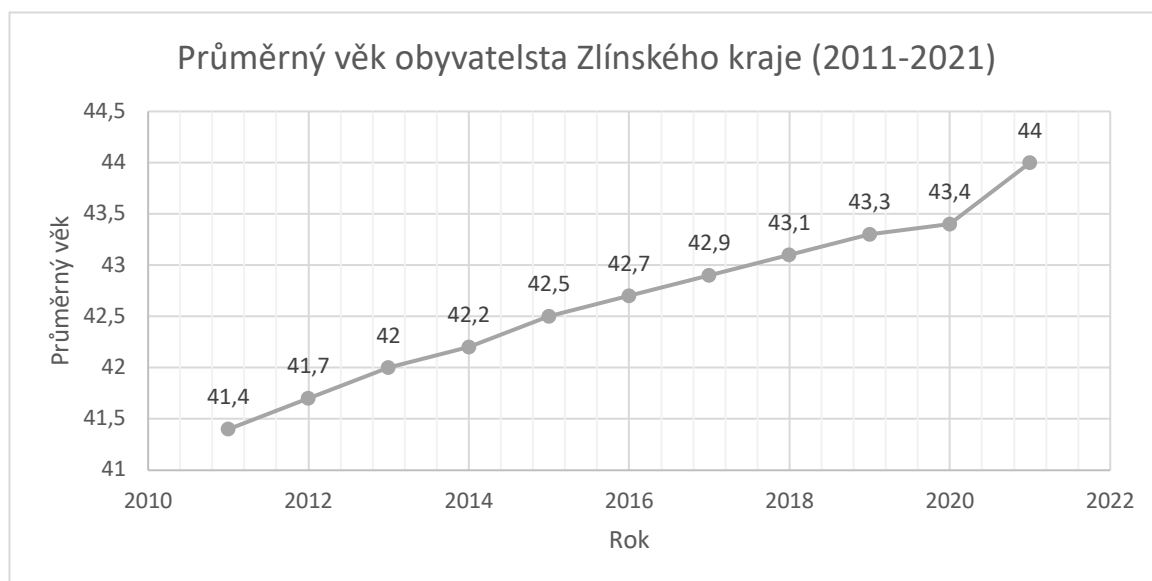
V roce 2022 byla společnost Continental ovlivněna politickým napětím mezi Ruskem a Ukrajinou. Sankce uvalené na Rusko měly za následek zvýšení volatility na finančních a komoditních trzích. V důsledku toho společnost posoudila přímá podnikatelská rizika a vyhodnotila, že vliv na společnost je primárně na dodavatelské úrovni. Společnost se proto rozhodla přeorientovat na náhradní dodavatele potřebných surovin (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 12).

Průměrná hrubá měsíční mzda obyvatelstva ČR v oblasti zpracovatelského průmyslu v roce 2021 činila 36018 Kč (Český statistický úřad₁, ©2023). Z pohledu Zlínského kraje je průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2021 stanovena na 30528 Kč, průměrná mzda v průmyslu pak na 31514 Kč (Český statistický úřad₄, ©2023).

9.3.3 Sociální faktory

Sociální faktory se zaměřují především na demografický vývoj, vzdělání, věk a také úroveň zdraví obyvatelstva. Vybraná společnost je jedním z největších zaměstnavatelů ve Zlínském kraji. K 31. 12. 2021 bylo ve kraji evidováno 572432 obyvatel. V produktivním věku 15-64 let je evidováno 185634 mužů a 175296 žen (celkem 360930 obyvatel). Průměrný věk obyvatel Zlínského kraje je stanoven na 44 let (Český statistický úřad₁, ©2023).

V následujícím obrázku (Obrázek 13) je znázorněn vývoj průměrného věku obyvatelstva Zlínského kraje v letech 2011-2021. Je zřejmé, že dochází ke postupnému stárnutí populace, což může pro společnost představovat riziko v podobě nedostatku pracovní síly.

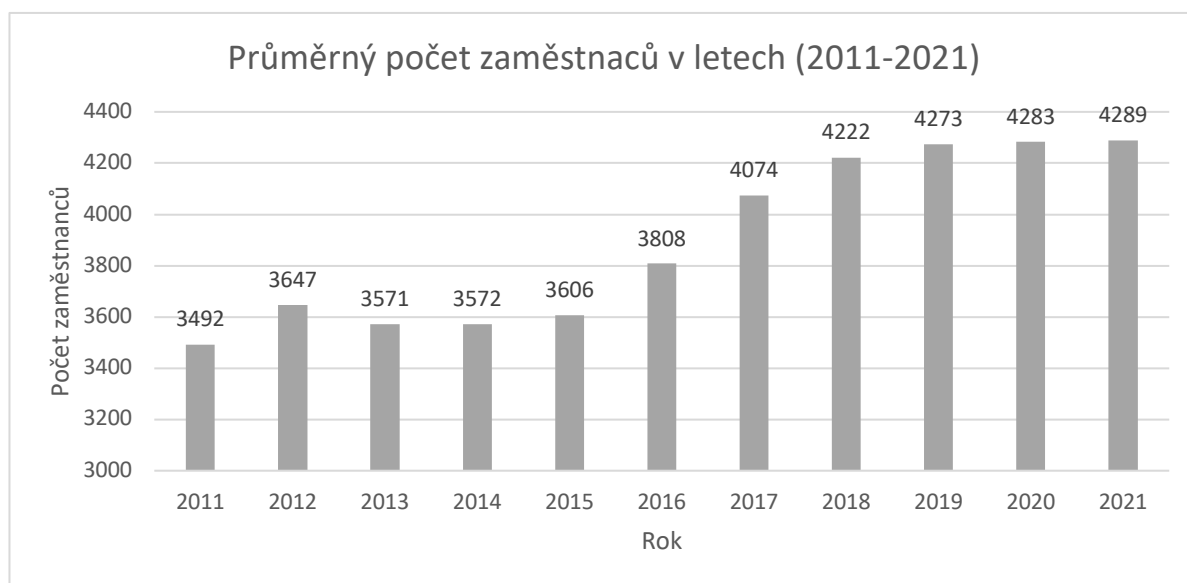


Obrázek 13 Graf průměrného věku obyvatelstva Zlínského kraje (Český statistický úřad₁, ©2023)

K 31. 12. 2021 bylo evidováno úřadem práce 12819 uchazečů o zaměstnání ve zlínském kraji. Na jedno pracovní místo tak připadalo 1,2 uchazeče (Český statistický úřad₂, ©2023).

Tyto osoby jsou potenciálními zaměstnanci společnosti. V případě nedostatku pracovníků se proto společnost může obrátit se žádostí na úřad práce. Z dlouhodobého hlediska však dochází ve Zlínském kraji k poklesu nezaměstnanosti. Navíc nábor sám o sobě je velmi nákladný. Pro společnost je proto mnohem efektivnější udržení stávajících kvalifikovaných

zaměstnanců. Následující obrázek (Obrázek 14) znázorňuje vývoj průměrného počtu pracovníků společnosti v letech 2011 až 2021. Je zřejmé, že v průběhu deseti let se průměrný počet pracovníků zvýšil. K nejvyššímu nárůstu došlo v letech 2016–2018. Nárůst může být způsobený dovršením projektu rozšíření dokončovny a dalšími investicemi do rozšíření výroby. V následujících letech si společnost držela stabilní průměr s mírnými nárůsty. V průběhu sledovaných let se průměrný počet zaměstnanců zvýšil o 797 zaměstnanců.



Obrázek 14 Graf průměrného počtu pracovníků 2011-2021 (Interní dokumenty vybrané společnosti)

9.3.4 Technologické faktory

Společnost se snaží o zavádění nových inovací. V roce 2021 bylo ve společnosti registrováno 24 ContiTireAwards projektů, které vedly k úspoře energií a práce, ke zlepšení výrobního procesu a zjednodušení výrobních systémů, k efektivnější recyklaci a k eliminaci odpadu (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 3).

Velký význam vidí společnost i v technologiích pro budoucí mobilitu. Oblastmi, na které zaměřuje svůj výzkum a vývoj jsou: automatické a automatizované řízení, elektromobilita, digitalizace, efektivita a snižování nákladů, udržitelnost, bezpečnost a pohodlí při jízdě (Continental AG₆, © 2023).

Výzkum a vývoj je ve společnosti řízen centrálně na úrovni skupiny Continental. Otrokovická pobočka se ho však aktivně účastní, a to především se svými středisky, která jsou zaměřená na benchmarking, testování pneumatik a design forem pneumatik (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 7).

9.3.5 Environmentální faktory

Společnost vidí udržitelnost a odpovědnost především v dodržování zákonů a právních předpisů, v ochraně zdrojů a v podpoře ochrany klimatu a v odpovědnosti vůči svým zaměstnancům a společnosti. Ve spolupráci s iniciativou Global Company OSN se zavazuje o dodržování lidských práv, pracovních norem, k boji proti korupci a ochraně životního prostředí (Continental AG₅, © 2023).

Významný dopad na životní prostředí má zajištění zpětného odběru použitých pneumatik, které je požadováno zákonem. V roce 2016 společnost uzavřela smlouvy s autorizovanou společností ELT Management Company Czech Republic s.r.o., které společnost odvádí recyklační poplatky (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 8).

Společnost se dále snaží eliminovat produkci emisí, která je způsobená nákladní dopravou. Ve spolupráci s logistickou společností BC LOGISTICS nahrazuje dieselové tahače za tahače s motory na zemní plyn. Tyto tahače jsou využité v rámci přepravy mezi sklady a přepravy v areálu společnosti (Continental AG₃, © 2023).

Vizi společnosti pro rok 2050 o udržitelné budoucnosti jsou: uhlíková neutralita, uzavřené cykly zdrojů a produktů, zodpovědné získávání zdrojů a bezemisní mobilita a průmysl (Continental AG₃, © 2023).

9.3.6 Závěr z analýzy vybrané společnosti pomocí PESTE analýzy

Makroprostředí bylo sledováno pomocí PESTE analýzy. Bylo zjištěno, že společnost je povinna se řídit platnými zákony České republiky jako jsou Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech, Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů, Zákon č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb, Zákon č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví, Zákon č. 262/2006 Sb. Zákon zákoník práce, ale i Zákon č. 542/2020 Sb. Zákon o výrobcích s ukončenou životností.

Dále bylo zjištěno, že k většímu ekonomickému růstu společnosti brání zejména vyšší míra inflace a dlouhodobě chybějící zaměstnanci, růst cen vstupních materiálů a energií a nestabilní a drahá mezinárodní logistika. V důsledku politického napětí mezi Ruskem a Ukrajinou byla posouzena přímá podnikatelská rizika a bylo rozhodnuto o přeorientování se na náhradní dodavatele potřebných surovin. Byla analyzována i hrubá měsíční mzda obyvatelstva ČR v oblasti zpracovatelského průmyslu v roce 2021 činila 36018 Kč, ve Zlínském kraji pak 31514 Kč.

Bylo zjištěno, že k 31. 12. 2021 bylo ve Zlínském kraji evidováno 572432 obyvatel. V produktivním věku 15-64 bylo v tomto kraji ke stejnému datu celkem 360930 obyvatel. Průměrný věk obyvatel zlínského kraje pro rok 2021 je 44 let a dochází ke stárnutí populace. K 31. 12. 2021 bylo také evidováno úřadem práce 12819 uchazečů o zaměstnání ve zlínském kraji. Na jedno pracovní místo tak připadalo 1,2 uchazeče.

Společnost se snaží o zavádění nových inovací. Oblastmi, na které zaměřuje svůj výzkum a vývoj jsou např. automatické a automatizované řízení, udržitelnost, elektromobilita a bezpečnost a pohodlí při jízdě. Do výzkumu a vývoje je společnost z Otrokovic zapojena v rámci benchmarkingu, testování pneumatik a designu forem pneumatik.

Společnost vidí udržitelnost a odpovědnost především v dodržování zákonů a právních předpisů, v ochraně zdrojů, v podpoře ochrany klimatu a v odpovědnosti vůči svým zaměstnancům a společnosti. Významný dopad na životní prostředí má zajištění zpětného odběru použitých pneumatik. Dále se snaží eliminovat produkci emisí, které je způsobená nákladní dopravou. Vizí společnosti pro rok 2050 o udržitelné budoucnosti jsou uhlíková neutralita, uzavřené cykly zdrojů a produktů, zodpovědné získávání zdrojů a bezemisní mobilita a průmysl.

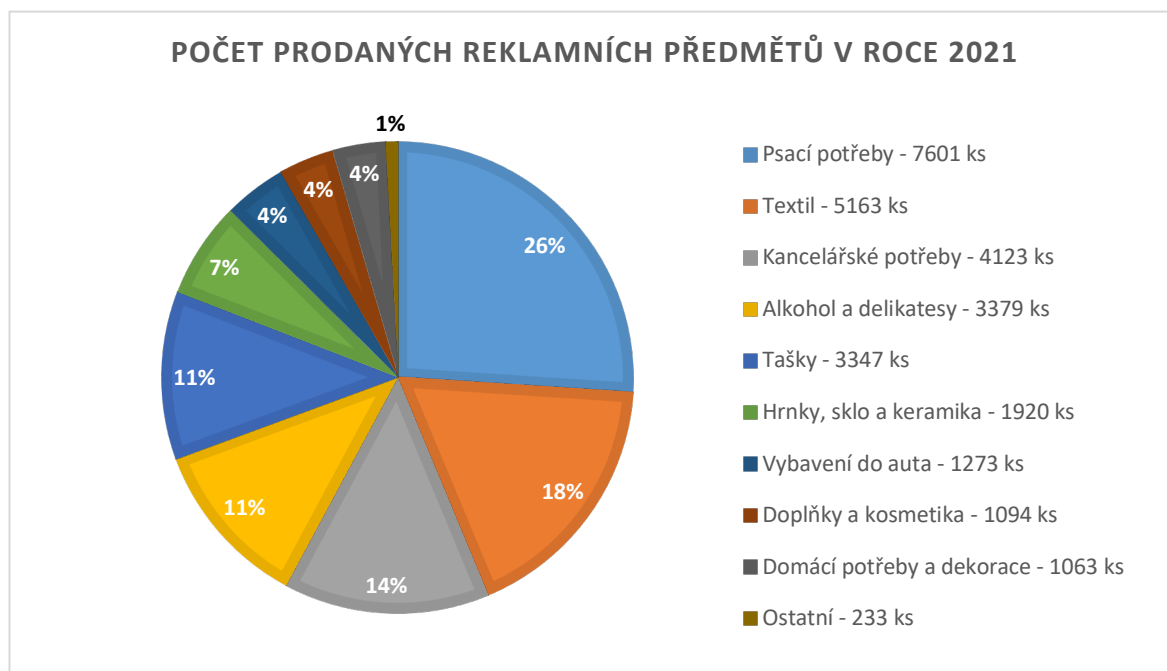
10 ANALÝZA SOUČASNÉ NABÍDKY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola bude zaměřena na analýzu současného stavu propagačních předmětů společnosti Continental. Analýza je provedena za pomoci pozorování a interview se zaměstnancem marketingového oddělení. Otázky v interview se nejdříve zaměřují na obecné informace o reklamních předmětech společnosti. Poté jsou zaměřeny konkrétně na reklamní předměty pro stálé zákazníky a obchodní partnery. Získané informace budou následně využity k zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

10.1 Druhy reklamních předmětů vybrané společnosti

V současné době nabízí společnost 45 druhů reklamních předmětů. Ty pro firmu primárně vytvořila akciová společnost Reda. Jedná se o položky v korunových hodnotách, jako jsou například lízátko, až po dražší a kvalitnější předměty. Celkový počet prodaných reklamních předmětů v roce 2021 byl 29166 kusů. Počet prodaných reklamních předmětů v kusech je uveden v grafu na následujícím obrázku (Obrázek 15). Prodej probíhá prostřednictvím firemního e-shopu, do kterého je potřeba mít své přístupové heslo, anebo si nechat heslo vygenerovat a zaslat do e-mailu. Přístup přes vygenerované heslo je zdoluhavý, obsahuje několik kroků a dlouhé čekání na přístupový e-mail. Tato časová náročnost může negativně ovlivnit vnitřní motivaci k nákupu propagačních předmětů.

Z interních zdrojů společnosti vyplývá, že nejprodávanějšími reklamními předměty byly ty z kategorie psacích potřeb s procentním podílem 26 %. Celkově bylo v roce 2021 zakoupeno 7601 kusů kuličkových per, propisek a pastelek. Druhou nejoblíbenější kategorií jsou textilní výrobky. Těch bylo v roce 2021 zakoupeno 5163 kusů a mají tak 18% podíl na celém součtu. Do této kategorie patří především trička, vesty, košile, minky, bundy, ale i například nákrčníky a sportovní oblečení. Třetí kategorií jsou kancelářské potřeby – kalendáře, diáře, poznámkové bloky apod. V roce 2021 jich bylo prodáno 4123 kusů, tedy 14 % z celkového počtu. Alkohol a delikatesy jsou v pořadí až čtvrtým nejčastěji kupovaným reklamním předmětem. Ve sledovaném roce jich bylo prodáno 3379 kusů (11 % z celkového součtu). Velký podíl mají i reklamní předměty v podobě tašek, těch bylo v roce 2021 prodáno 3347 kusů, takže 11 % z celkového součtu. Dalšími reklamními předměty jsou hrnky, sklo a keramika (1920 ks, 7 %), vybavení do auta (1273 Ks, 4 %), doplňky a kosmetika (1094 ks, 4 %), domácí potřeby a dekorace (1063 ks, 4 %) a ostatní položky (233 ks, 1 %).



Obrázek 15 Počet prodaných reklamních předmětů v roce 2021 (Interní dokumenty vybrané společnosti)

10.1.1 Využití reklamních předmětů

Reklamní předměty jsou využívány především na veletrzích a veřejných akcích. Příkladem může být třeba Barum Czech Rallye Zlín, Zlín film festival, Continental day, Den otevřených dveří apod. Dále se společnost snaží podporovat lokální projekty i projekty v Čechách a na Slovensku, kterých jsou partnerem, např. Gladiator Race.

10.1.2 Přínos pro firmu

V první řadě vidí vybraná společnost reklamní předměty jako obrovský nosič brandu. Slouží k propagaci a ke zviditelnění značky. Z pohledu společnosti přináší reklamní předměty spoustě lidem radost, tím pádem si značku spojí s pozitivními emocemi a to pak následně může ovlivnit jejich nákupní rozhodování.

10.1.3 Rozpočet

Ročně vybraná společnost investuje částku více než 500 tisíc korun do oblasti reklamních předmětů. Bližší specifikace však z důvodů ochrany údajů není možná. Přesný rozpočet pro stálé zákazníky není také možné uvádět. Jediná dostupná informace je ta, že má vybraná společnost jasně nastavená pravidla. Na jejich základě může být každý zákazník během jednoho roku oceněn dvěma dárky v maximální hodnotě 40 €/ 1000 Kč. Rozpočet pro obchodní partnery také není možno uvádět.

10.1.4 Výrobní materiál

Celkově se vybraná společnost snaží hospodařit zodpovědně a udržitelně. Tento přístup se nevyhnul ani oblasti marketingu. Plast se při výrobě reklamních přemetů již spíše nenachází. Konkrétně třeba u propisek se používají čistě jen ty udržitelné a přírodní materiály. Textilní produkty se vyrábějí z bio bavlny.

10.1.5 Trendy

Vybraná společnost sleduje trendy a snaží se je zařazovat do svého portfolia reklamních předmětů. Největší trend vidí v udržitelnosti. Ta je velkým přínosem nejen pro přírodu, ale i pro společnost, a tak ji zařazují do všech svých firemních sekcí. Do určité míry vidí vybraná společnost povinnost nabízet udržitelné reklamní předměty, protože mají veřejný e-shop, kde nakupují fanoušci značky i asistentky ředitelů, a vyžadují to i obchodní partneři, kteří pak s těmito dárky jezdí k firemním zákazníkům.

Celkově se společnost snaží dělat reklamní předměty udržitelně, používat přírodní a udržitelné materiály, anebo například zmíněnou bio bavlnu. Zároveň se snaží i tolik neplýtvat financemi, tedy dělat reklamní předměty přiměřeně a tak, aby byly využitelné. Dále se snaží podporovat zdravý životní styl. Nabízejí tak sportovní vybavení. Na akcích pro děti pak místo sladkostí raději darují pastelky a omalovánky. V tuto chvíli však nabídka udržitelných reklamních předmětů není příliš široká. Následující obrázek (Obrázek 16) znázorňuje ukázkou nynějších propagačních předmětů.



Obrázek 16 Ukázka reklamních předmětů společnosti Continental (continental.reda.cz, ©2023)

10.2 Reklamní předměty pro obchodní partnery vybrané společnosti

Vybraná společnost volí takové reklamní předměty, u kterých jde jasně vidět brand. Podstatné je, aby byly předměty využitelné a ve chvíli, kdy je bude obchodní partner používat, bylo vidět logo Continental. Zároveň se vychází i z předpokladu, že ředitele a majitelé společnosti, kterým se reklamní předměty předávají, je pak následně dále darují svým zaměstnancům.

10.2.1 Definice obchodních partnerů

Obchodní partneři společnosti se pohybují v odvětví automobilu a pneuservisů. Jedná se o obchodní vztah B2B. Řadí se sem pneuservisy s dlouhodobou tradicí, ale i ty, které jsou úplně nové. Své postavení zde mají i online prodejci, protože je dnes již možné uskutečnit nákup pneumatik přes internet. Pro tuto diplomovou práci je od vybrané společnosti nastavena hranice 1500 obchodních partnerů.

10.2.2 Druhy reklamních předmětů

V období Vánoc vozí obchodní zástupci společnosti partnerům například láhev vína, paštiku a různé pochutiny. V průběhu roku pak dovezou například dvě trička a kšiltovky pro prodejní personál. Na následujícím obrázku (Obrázek 17) je ukázka reklamních předmětů pro stálé zákazníky. Je zde vidět škrabka na zmrzlá okna s rukavicí, pracovní pánské tričko a plánovací podložka A2 s 30 listy.



Obrázek 17 Ukázka reklamních předmětů pro stálé zákazníky (continental.reda.cz, ©2023)

10.2.3 Způsob odměňování

Obchodní partneři jsou odměňováni na Vánoce, kdy získávají poděkování za spolupráci. Je to i určitou formou vnitřní motivace k udržení spolupráce. V průběhu roku jsou pak odměněni drobnostmi pro prodejní personál.

10.3 Reklamní předměty pro stálé zákazníky vybrané společnosti

U propagačních předmětů pro stálé zákazníky je žádoucí, aby logo Continental bylo jasně viditelné. Zároveň se společnost snaží poukázat a to, že jsou divizí Continental Tires – tedy gumaři. Volí proto i reklamní předměty s grafikou dezénu.

10.3.1 Definice stálých zákazníků

Do kontaktu se stálými zákazníky společnosti přicházejí firemní B2C obchodní partneři – většinou tedy pneuservisy. Ti mají přístup do firemního e-shopu společnosti, kde mají na výběr z reklamních předmětů pro zákazníky. Vybraná společnost pak pořádá i akce na pobočkách, kdy jim vybrané reklamní předměty dodává. Pro tuto diplomovou práci je od vybrané společnosti nastavena hranice 1300 stálých zákazníků.

10.3.2 Druhy reklamních předmětů

Stálí zákazníci jsou odměňováni drobnostmi jako jsou propisky, nákrčníky a textil. Pro větší zákazníky nabízí společnost i kvalitnější reklamní předměty, jako například značkové cestovní tašky. Na následujícím obrázku (Obrázek 18) je ukázka reklamních předmětů pro stálé zákazníky společnosti. Jedná se o dámskou polokošili, kuličkové pero z recyklovaného plastu a sportovní tašku Puma II.



Obrázek 18 Ukázka reklamních předmětů pro obchodní partnery (continental.reda.cz, ©2023)

10.3.3 Způsob odměňování

Stálí zákazníci společnosti Continental jsou odměňováni obchodními partnery. Reklamní předměty získávají v období Vánoc jako dárek a také poděkování za nákup. V průběhu roku pak získávají další reklamní předměty zpravidla při vytváření předobjednávky zboží.

11 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

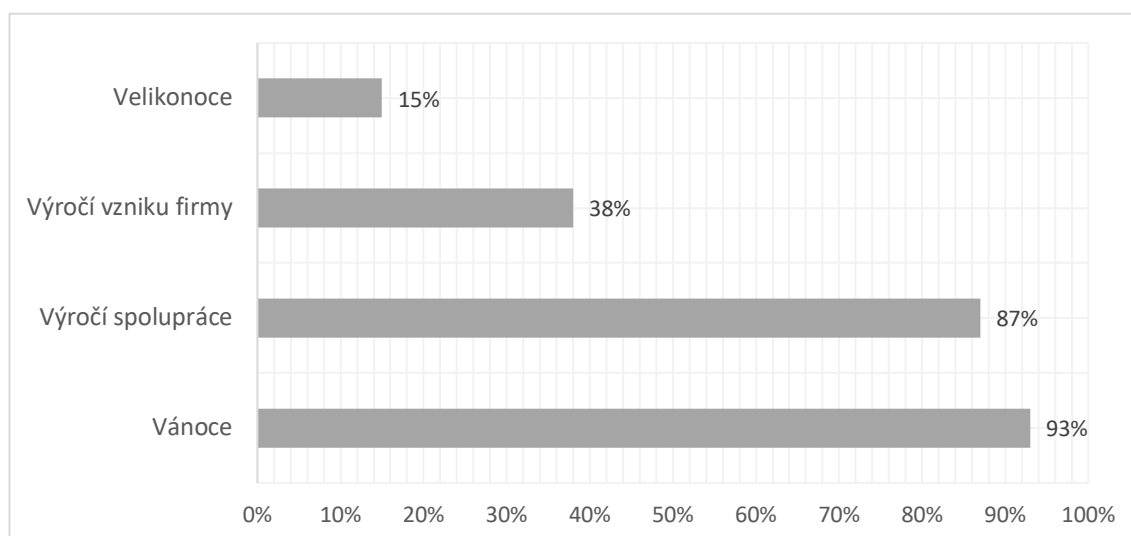
V této kapitole budou analyzována dotazníková šetření. Dále budou ověřeny výzkumné hypotézy a zodpovězeny výzkumné otázky.

11.1 Analýza dotazníkového šetření – obchodní partneři

V rámci dodržení GDPR byli zástupci této skupiny osloveni přímo společností Continental s žádostí o vyplnění dotazníků. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 obchodních partnerů společnosti. Polovina respondentů byla ze Slovenska, ta druhá ze České republiky.

Otázka č. 1: Při jakých příležitostech by Vás reklamní předmět potěšil?

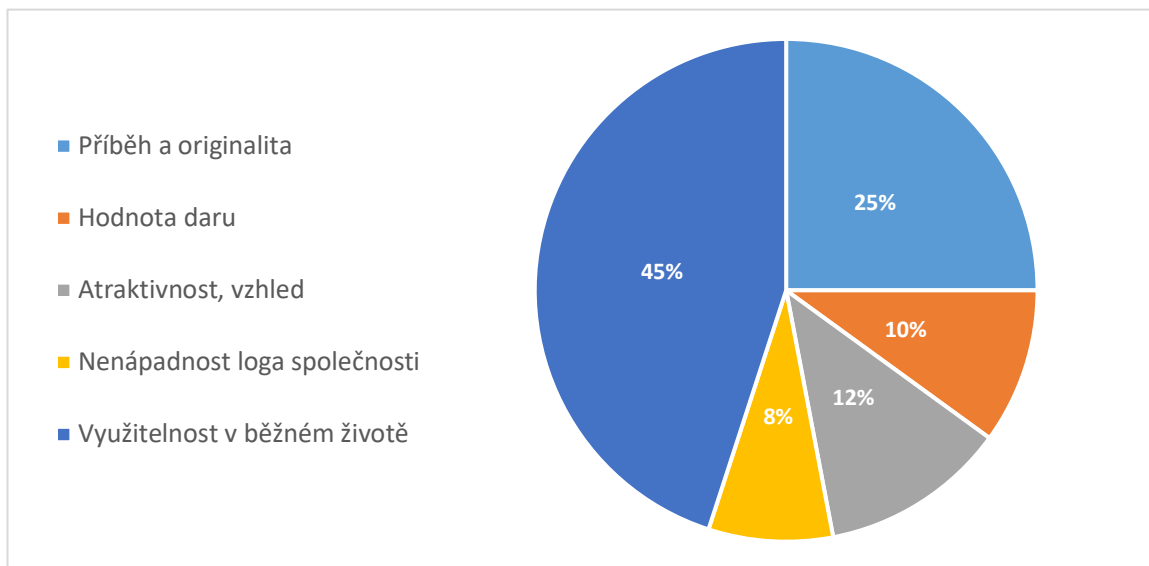
Na následujícím obrázku (Obrázek 19) jsou zobrazeny příležitosti, kdy by obchodní partneři ocenili obdarování reklamním předmětem. Vánoce preferuje 93 % respondentů. Při oslavě výročí spolupráce by reklamní předmět ocenilo 87 % dotazovaných. Výročí vzniku firmy zvolilo 38 % dotazovaných. Pouze 15 % vybralo období Velikonoc.



Obrázek 19 Příležitosti – obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Co nejvíce oceníte u obdrženého reklamního předmětu?

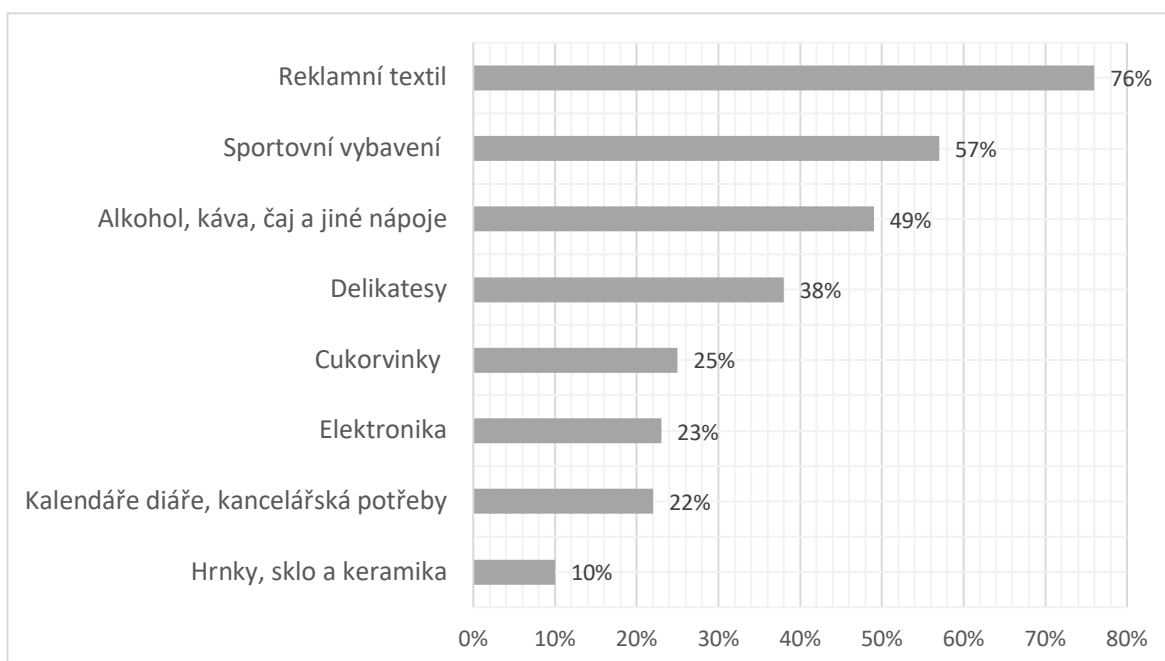
Tato otázka byla zaměřena na přednosti reklamních předmětů, které obchodní partneři nejvíce ocení. U reklamních předmětů je nejvíce oceňována využitelnost v běžném životě (45 %), dále příběh a originalita (25 %) a atraktivnost a vzhled (12 %). Hodnota daru (10 %) a nenápadnost loga společnosti (8 %) nejsou pro obchodní partnery tolik podstatné. Výsledky znázorňuje obrázek níže (Obrázek 20).



Obrázek 20 Přednosti reklamního předmětu – obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Vyberte 3 kategorie reklamních předmětů, která Vás nejvíce zaujmou.

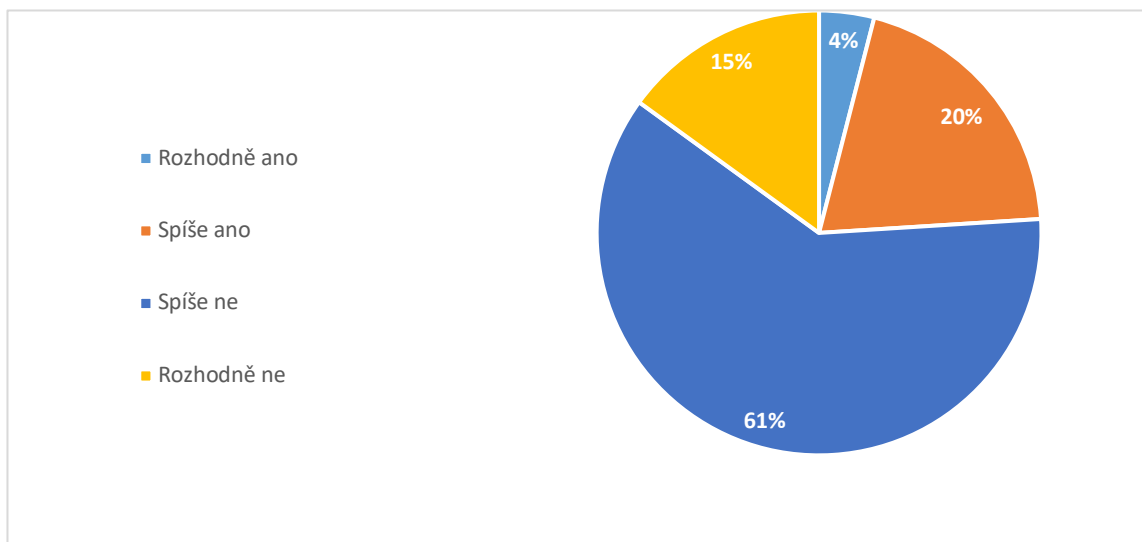
Jak je patrné na následujícím obrázku (Obrázek 21), obchodní partneři společnosti nejvíce preferují reklamní předměty v podobě textilu (76 %), sportovního vybavení (57 %) a alkoholu, kávy, čaje a jiných nápojů (49 %). Dalšími kategoriemi jsou delikatesy (38 %), cukrovinky (25 %), elektronika (23 %) a kancelářské potřeby (22 %). Nejméně oblíbenou kategorií jsou hrnky, sklo a keramika (10 %).



Obrázek 21 Preference reklamních předmětů – obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Uvítal/a byste reklamní dárek v podobě zážitku?

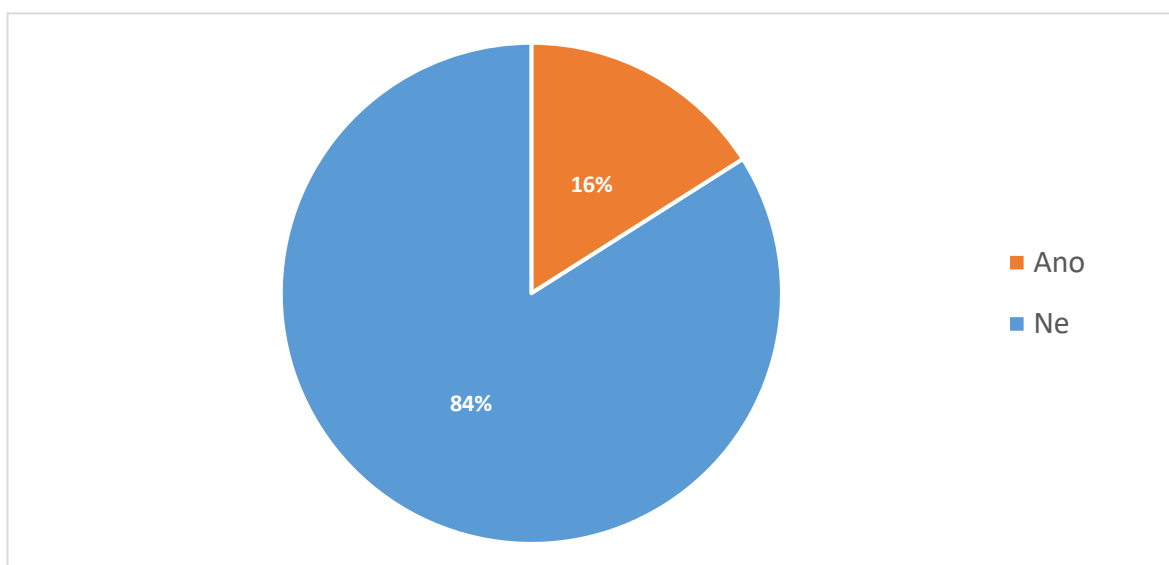
Reklamní předmět v podobě zážitku by ocenilo pouze 24 % respondentů. Negativní postoj k tomuto typu reklamních předmětů má 76 % dotazovaných. Podrobné výsledky jsou uvedeny na následujícím obrázku (Obrázek 22).



Obrázek 22 Zážitek – obchodní partneri (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Je pro Vás důležité, aby byly reklamní předměty šetrné k životnímu prostředí?

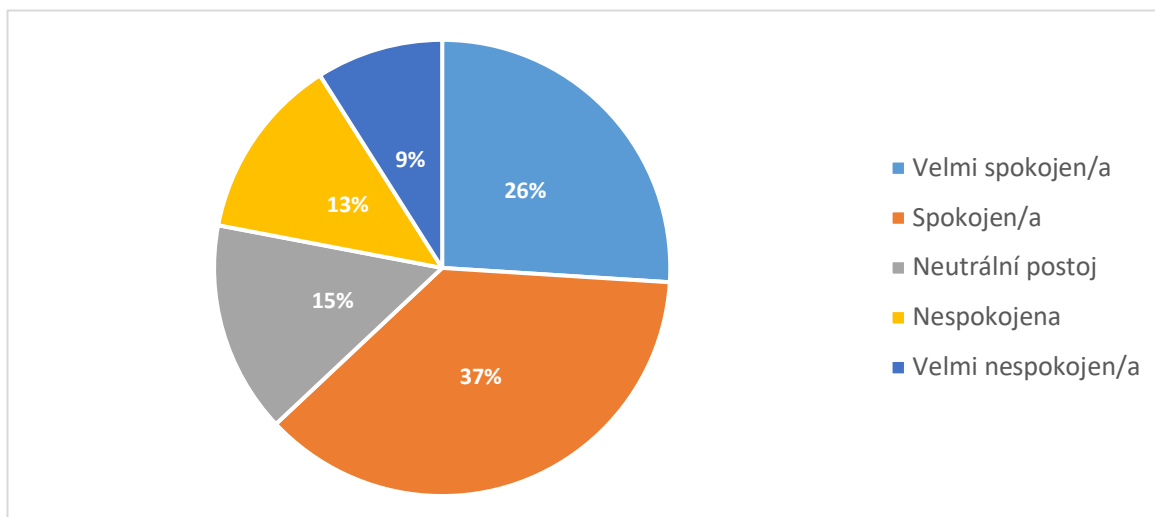
Jak vyplívá z následujícího obrázku (Obrázek 23), pro 84 % dotazovaných je důležité, aby byly reklamní předměty šetrné k životnímu prostředí. Zbýlých 16 % respondentů nevidí důležitost v šetrnosti reklamních předmětů k životnímu prostředí.



Obrázek 23 Šetrnost k životnímu prostředí – obchodní partneri (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jaká je vaše spokojenost s reklamními předměty vybrané společnosti?

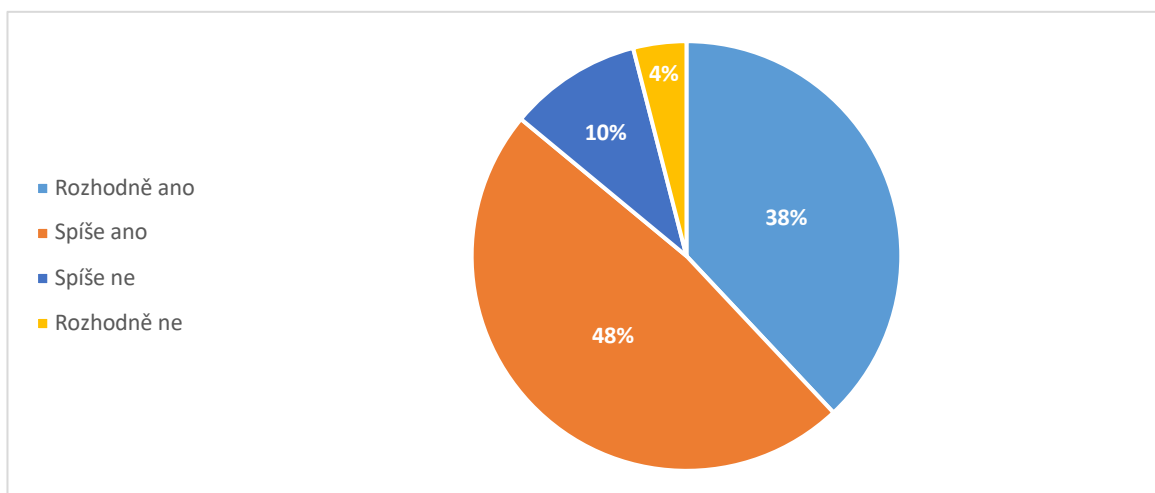
Velmi spokojeno je 26 % dotazovaných, spokojeno je 37 %. Neutrální postoj má 15 % respondentů. Nespokojeno je 13 % a velmi nespokojeno je 9 % dotazovaných. Tyto výsledky jsou uvedeny v následujícím obrázku (Obrázek 24).



Obrázek 24 Spokojenost s předměty – obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Myslíte si, že reklamní a dárkové předměty napomáhají k udržování dobrých vztahů mezi Vámi a vybranou společností?

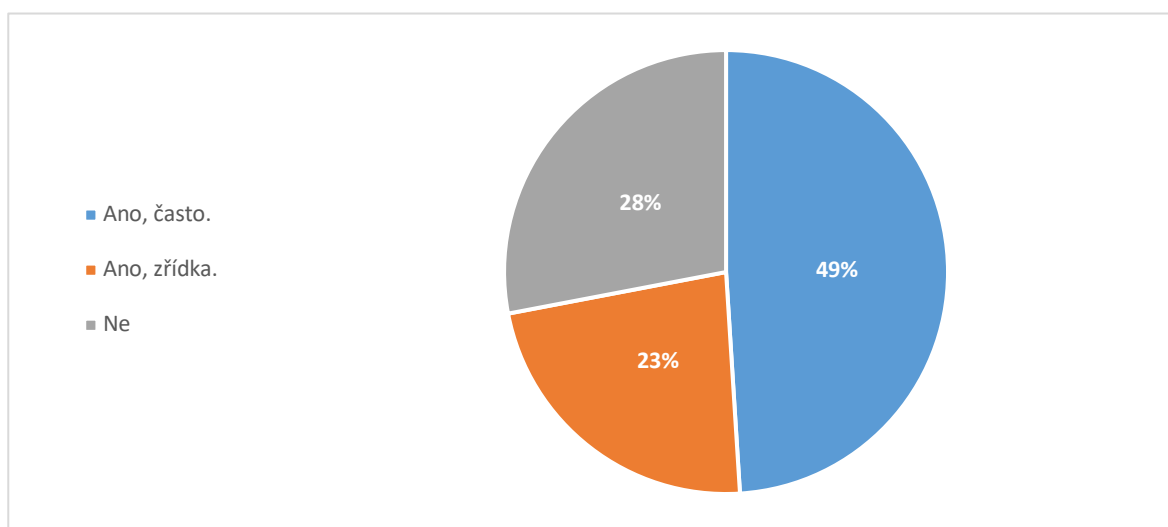
Na obrázku (Obrázek 25) níže jsou uvedeny podrobné výsledky této otázky. Z výsledků je zřejmé, že 86 % dotazovaných si myslí, že reklamní předměty napomáhají k udržování dobrých vztahů mezi nimi a společností Continental. Negativní postoj má pouze 14 % respondentů.



Obrázek 25 Udržování vztahů – obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Darujete některé získané reklamní předměty vybrané společnosti i svým zaměstnancům?

Bylo zjištěno, že v součtu 77 % obchodních partnerů daruje reklamní předměty společnosti svým zaměstnancům. Reklamní předměty nedaruje pouze 23 % dotazovaných. Podrobné výsledky jsou uvedeny níže na obrázku (Obrázek 26).



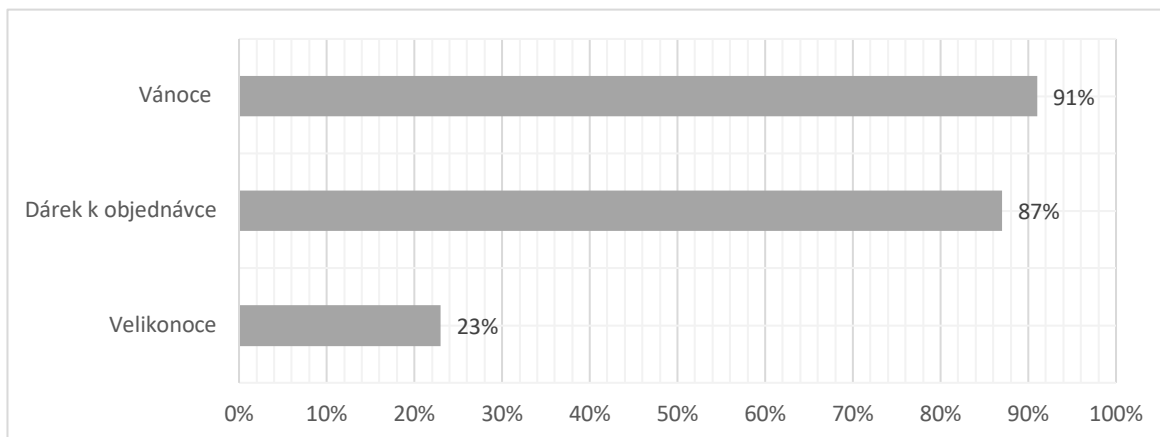
Obrázek 26 Darování propagačních předmětů (Vlastní zpracování)

11.2 Analýza dotazníkového šetření – stálí zákazníci

V rámci dodržení GDPR byli opět zástupci této skupiny osloveni přímo společností Continental s žádostí o vyplnění dotazníků. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 stálých zákazníků. Jedna polovina respondentů byla z České republiky, ta druhá ze Slovenska.

Otázka č. 1: Při jakých příležitostech by Vás reklamní předmět potěšil?

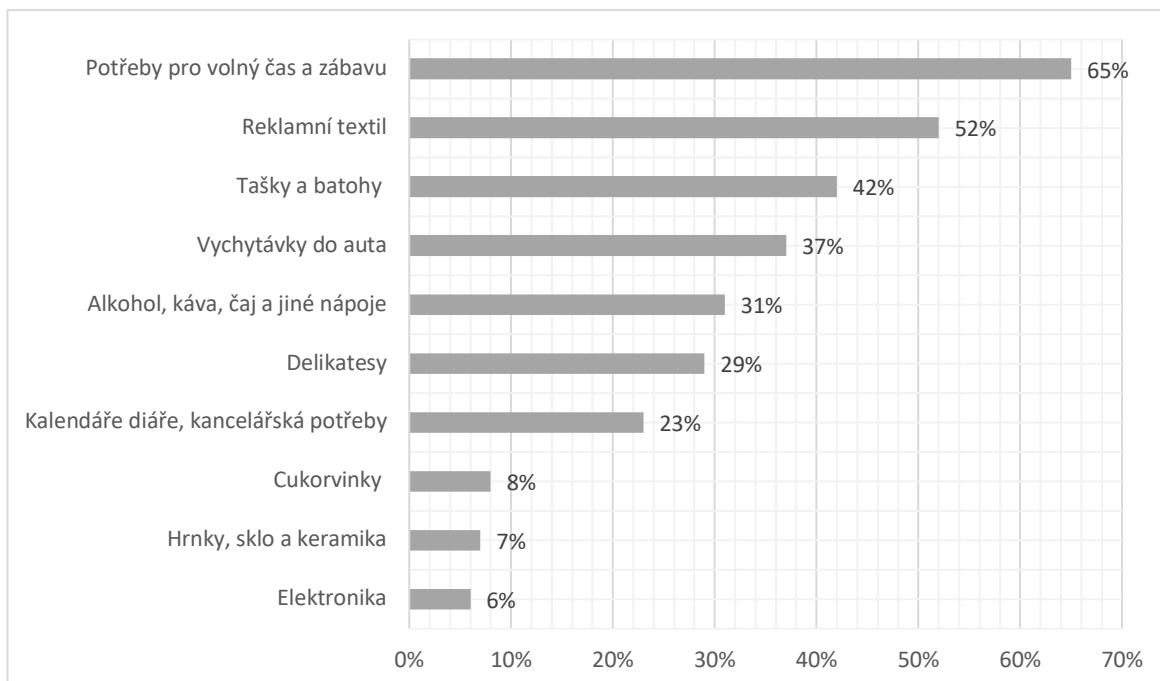
První otázka v dotazníku byla zaměřena na příležitosti, při kterých by stálé zákazníky potěšilo obdržení reklamního předmětu. Výsledky jsou uvedeny na následujícím obrázku (Obrázek 27). Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 91 % respondentů by nejvíce potěšilo získání reklamního předmětu v období Vánoc. Dárek k objednávce by uvítalo 87 % stálých zákazníků. Pouze 23 % dotazovaných by potěšil reklamní předmět v období Velikonoc.



Obrázek 27 Příležitost – Stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Otázka č.2: Vyberte 3 kategorie reklamních předmětů, která Vás nejvíce zaujmou.

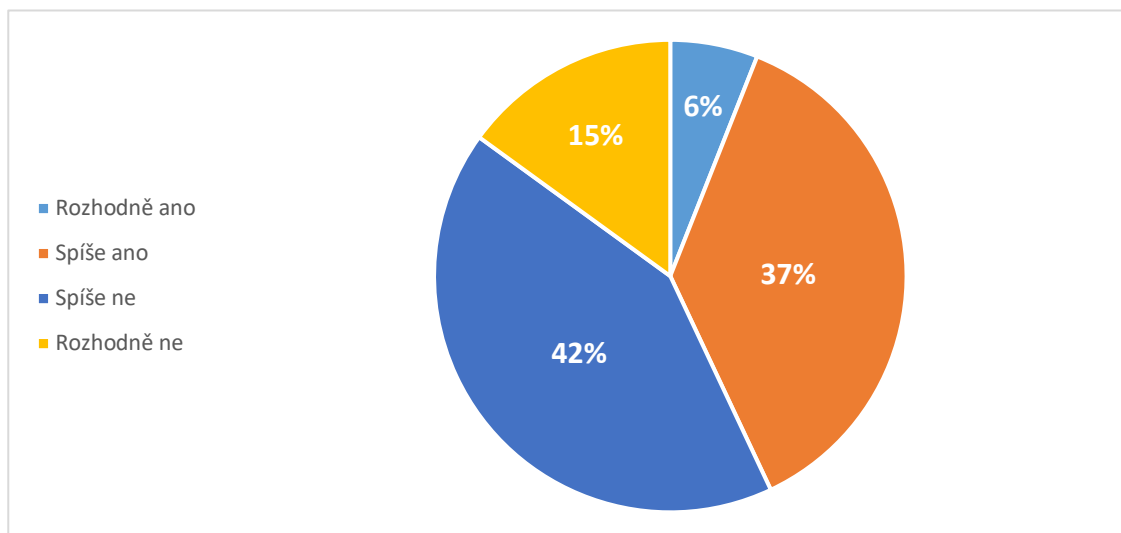
Nejatraktivnějšími kategoriemi reklamních předmětů pro stálé zákazníky jsou potřeby pro volný čas a zábavu (65 %), reklamní textil (52 %), tašky a batohy (42 %) a vychytávky do auta (37 %). Další oblíbenou kategorií jsou alkohol, káva, čaj a jiné nápoje (31 %) delikatesy (29 %) a kalendáře, diáře a kancelářské potřeby (23 %). Mezi méně oblíbené kategorie patří, cukrovinky (8 %), hrnky, sklo a keramika (7 %) a elektronika (6 %). Výsledky jsou uvedeny na následujícím obrázku (Obrázek 28).



Obrázek 28 Preference reklamních předmětů – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Uvítal/a byste, kdybyste obdržel/a reklamní předmět v podobě zážitku?

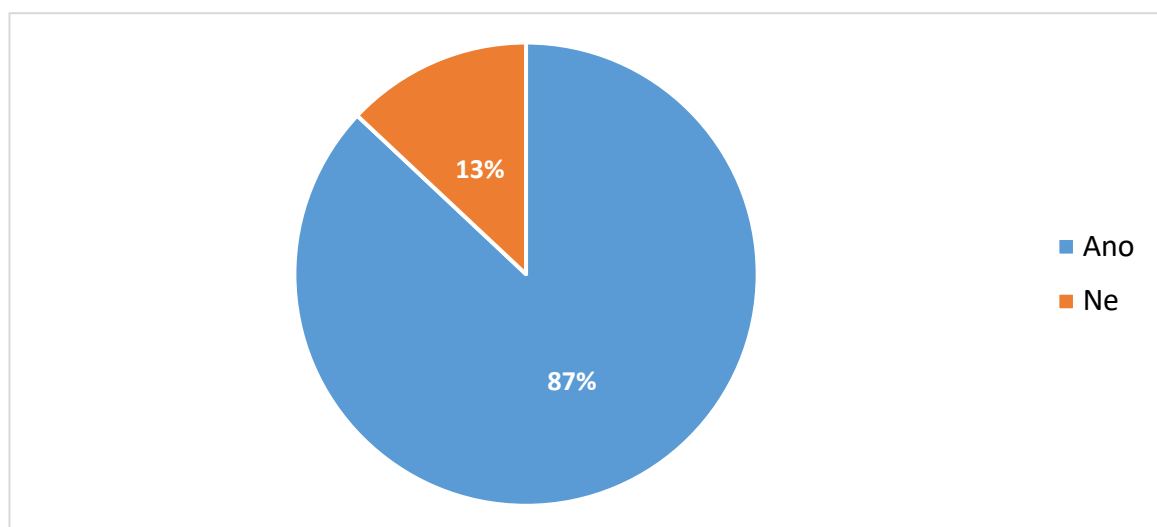
Na následujícím obrázku (Obrázek 29) je zřejmé, že 43 % respondentů by uvítala reklamní předmět v podobě zážitku. O tento typ reklamního předmětu nemá zájem 57 % stálých zákazníků.



Obrázek 29 Zážitek – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Je pro Vás důležité, aby byly reklamní předměty šetrné k životnímu prostředí?

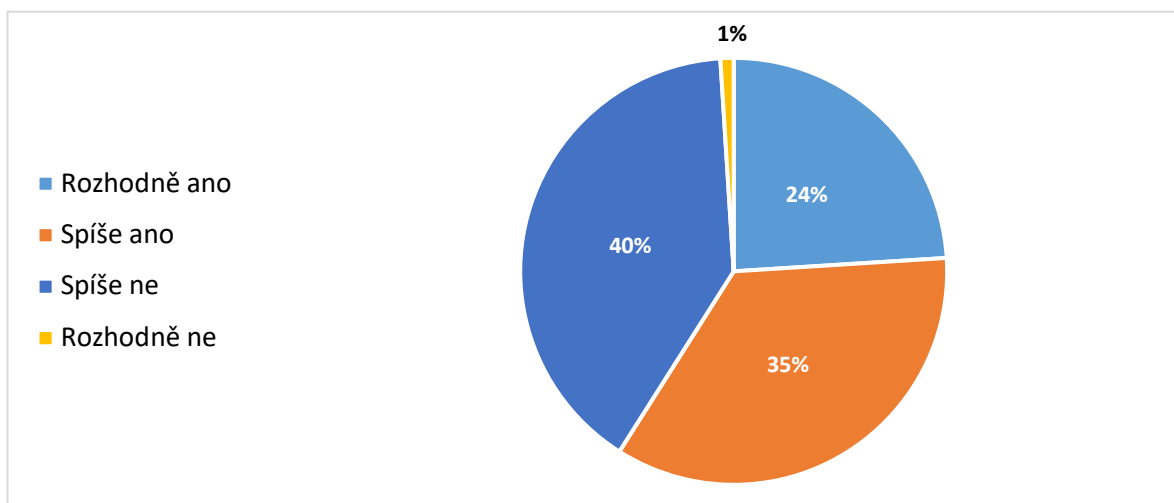
Šetrnost reklamních předmětů k životnímu prostředí je důležitá pro 87 % dotazovaných. Kompletní výsledky jsou uvedeny na obrázku níže (Obrázek 30).



Obrázek 30 Šetrnost k životnímu prostředí – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Motivují Vás reklamní předměty vybrané společnosti k dalšímu nákupu/objednávce?

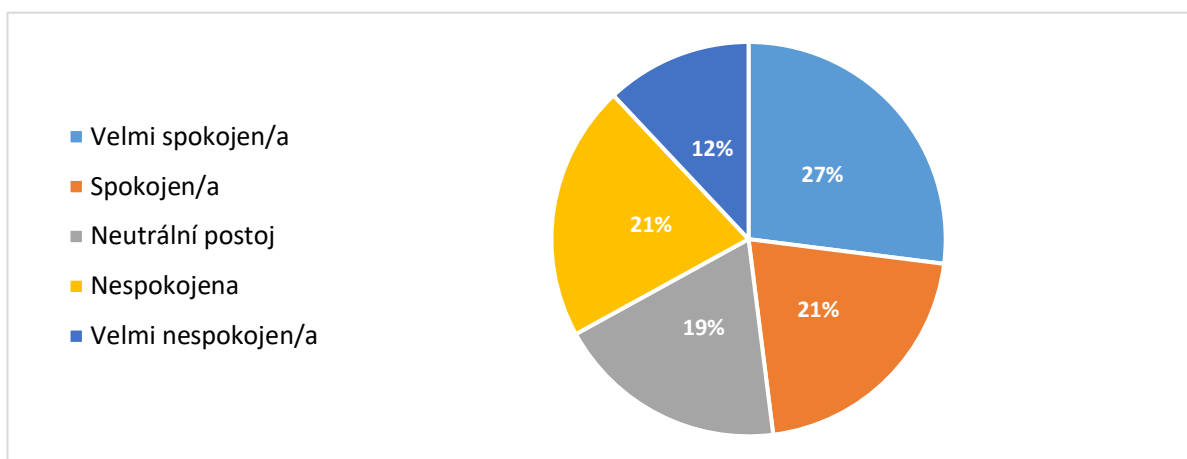
Na základě výsledků, které jsou uvedeny na obrázku níže (Obrázek 31) je jasné, že 75 % stálých zákazníků motivuje reklamní předmět k vytvoření další objednávky/nákupu. Zbytek dotazovaných (25 %) nejsou reklamními předměty k nákupu motivováni.



Obrázek 31 Motivace k objednávce – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jaké je vaše spokojenost s reklamními předměty společnosti Continental Barum, které jste již v minulosti obdržel/a?

Na následujícím obrázku (Obrázek 23) je znázorněná spokojenost stálých zákazníků s reklamními předměty společnosti. Velmi spokojeno je 27 % dotazovaných a spokojeno je 21 %. Neutrální postoj má 19 % respondentů. Nespokojeno a velmi nespokojeno je v součtu 33 % dotazovaných.



Obrázek 32 Spokojenost – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

11.3 Ověření výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

V této části budou ověřeny výzkumné hypotézy a zodpovězeny výzkumné otázky, které byly stanoveny v osmé kapitole této práce.

- ***H1: Více než 50 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní předmět v podobě zážitku.***

Hypotéza bude ověřena pomocí testu o proporcích. K provedení testu je potřeba nejdříve specifikovat nulovou a alternativní hypotézu:

$$H_0: p = 0,5$$

$$H_A: p > 0,5$$

V následující tabulce (Tabulka 2) jsou uvedeny odpovědi respondentů z provedeného dotazníkového šetření. Zkoumaná otázka se zaměřovala na to, zda by obchodní partneři uvítali reklamní předmět v podobě zážitku.

Tabulka 2 Výsledky dotazníkové šetření k H1 (Vlastní zpracování)

Preference respondentů	Počet odpovědí
Ano	24
Ne	76
Celkem	100

Výpočet testu o proporcích je proveden pomocí následujícího vzorce:

$$Z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,24-0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{100}}} = -5,2 \quad (1)$$

$$p = \frac{24}{100} = 0,24 \quad (2)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,638 \quad (3)$$

$$Z < t_{krit} \quad (4)$$

Z výpočtu je zřejmé, že hodnota Z není vyšší než testovací kritérium. Na základě toho nelze zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Nelze tedy tvrdit, že více než 50 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní předmět v podobě zážitku.

- **H2: Více než 50 % obchodních partnerů daruje reklamní předměty společnosti svým zaměstnancům.**

Hypotéza H2 bude opět ověřena pomocí testu o proporcích. Nulová a alternativní hypotéza byla stanovena takto:

$$H_0: p = 0,5$$

$$H_A: p > 0,5$$

V následující tabulce (Tabulka 3) jsou uvedeny odpovědi respondentů z provedeného dotazníkového šetření. Sledovaná otázka byla zaměřena na to, zda stálý záznamník daruje získané předměty svým zaměstnancům.

Tabulka 3 Výsledky dotazníkového šetření k H2 (Vlastní zpracování)

Preference respondentů	Počet odpovědí
Ano	72
Ne	28
Celkem	100

Výpočet testu o proporcích je proveden pomocí následujícího vzorce:

$$Z = \frac{p-p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,72-0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{100}}} = 4,4 \quad (5)$$

$$p = \frac{72}{100} = 0,72 \quad (6)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,638 \quad (7)$$

$$Z > t_{krit} \quad (8)$$

Z výpočtu je zřejmé, že hodnota Z je vyšší než testovací kritérium. V tomto případě je možné zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Lze předpokládat, že více než 50 % obchodních partnerů daruje získané reklamní předměty společnosti svým zaměstnancům.

K výsledku hypotéz bude přihlíženo i při vytváření návrhu nových reklamních předmětů.

- ***Výzkumná otázka č. 1: Preferuje vybraná společnost reklamní předměty vyrobené z recyklovaných/recyklovatelných materiálů?***

Na základě interview se zaměstnancem marketingového oddělení společnost bylo zjištěno, že se Continental snaží zařazovat reklamní předměty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Konkrétně třeba plast u propisek je dnes již ve velké míře nahrazován udržitelnými a přírodními materiály. Textil se snaží dělat z bio bavlny. Trend udržitelných reklamních předmětů je do určité míry společnost povinna zavést, protože to vyžadují obchodní zástupci, kteří s reklamními předměty jezdí přímo k zákazníkům.

- ***Výzkumná otázka č. 2: Jakým způsobem si vybraná společnost ověřuje spokojenost stálých zákazníků a obchodních partnerů s reklamními předměty?***

Zaměstnanec marketingového oddělení v interview uvádí, že u stálých zákazníků získává společnost Continental informace o spokojenosti prostřednictvím obchodních partnerů, kteří poskytují společnosti zpětnou vazbu. Obchodní partneři poskytují společnosti zpětnou vazbu sami. Na základě jejich připomínek se pak marketingové oddělení snaží zlepšit svou nabídku reklamních předmětů.

Lze říci, že ověřování spokojenosti cílových skupin s reklamními předměty není dostačující. Ve výše zmíněných způsobech může docházet ke komunikačním šumům a interpretace nemusí být zcela přesná. Ideálním řešením by mohlo být vytvoření krátkého dotazníku spokojenosti, který by vyplnili přímo obdarovaní. Tímto způsobem by se vynechal prostřední článek komunikačního procesu.

- ***Výzkumná otázka č. 3: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností stálých zákazníků s reklamními předměty vybrané společnosti a jejich vnitřní motivací k vytvoření dalšího nákupu/objednávky?***

Výzkumná otázka číslo 3 je zaměřena na zjištění závislosti mezi vnitřní motivací stálých zákazníků k vytvoření další objednávky/nákupu a jejich spokojeností s nabízenými reklamními předměty společnosti Continental.

Výzkumná otázka číslo 3 bude verifikována pomocí Pearsonova X^2 testu dobré shody nebo také Pearsonova Chí-kvadrát testu. K provedení testu je potřeba nejdříve specifikovat nulovou a alternativní hypotézu:

H₀: Vnitřní motivace stálých zákazníků k vytvoření dalšího nákupu/objednávky nezávisí na spokojenosti s reklamními předměty.

H_A : Vnitřní motivace stálých zákazníků k vytvoření dalšího nákupu/objednávky závisí na spokojenosti s reklamními předměty.

V tabulce níže (Tabulka 4) jsou uvedeny odpovědi respondentů z provedeného dotazníkového šetření. Uvedené výsledky se týkají existence vnitřní motivace stálých zákazníků k vytvoření další objednávky/nákupu v případě, že získají reklamní předmět společnosti a míry jejich spokojenosti s těmito předměty.

Tabulka 4 Výsledky dotazníkového šetření (Vlastní zpracování)

Vytvoření objednávky	Míra spokojenosti					Součet n_i
	Velmi spokojen/a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	
Ano	20	15	13	6	5	59
Ne	7	6	6	15	7	41
Součty n_j	27	21	19	21	12	100

Jednotlivé sloupce a řádky v tabulce zobrazené výše (Tabulka 4) byly sečteny. Následující krok výpočtu bude proveden pomocí rovnice:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n} \quad (9)$$

Na základě této rovnice budou stanoveny očekávané četnosti, které jsou uvedeny v následující tabulce (Tabulka 5). Četnosti byly počítány jako násobek součtu sloupce n_i a řádku n_j . Výsledek pak bude vydělen n , což je celkový počet získaných odpovědí.

Tabulka 5 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Vytvoření objednávky	Míra spokojenosti					Součet n_i
	Velmi spokojen /a	Spokojen/a	Neutrální postoj	Nespokojen /a	Velmi nespokojen/a	
Ano	15,93	12,39	11,21	12,39	7,08	59,00
Ne	11,07	8,61	7,79	8,61	4,92	41,00
Součty n_j	27,00	21,00	19,00	21,00	12,00	100,00

Testovací kritérium je důležité pro zamítnutí hypotézy. Jeho hodnota je uvedena v následující tabulce (Tabulka 6). K výpočtu testového kritéria je použit následující vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (10)$$

Tabulka 6 Testovací kritérium (Vlastní zpracování)

n_{ij}	n^*_{ij}	$n_{ij} - n^*_{ij}$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2$	$(n_{ij} - n^*_{ij})^2 / n^*_{ij}$
20	15,930	4,070	16,565	1,039
15	12,390	2,610	6,812	0,549
13	11,210	1,790	3,204	0,285
6	12,390	-6,390	40,832	3,295
5	7,080	-2,080	4,326	0,611
7	11,070	-4,070	16,565	1,496
6	8,610	-2,610	6,812	0,791
6	7,790	-1,790	3,204	0,411
15	8,610	6,390	40,832	4,742
7	4,92	2,080	4,326	0,879
100	100	-	-	14,102

Hodnota testovacího kritéria je 14,102. Hladina významnosti byla zvolena $\alpha = 0,05$. Stupně volnosti se určují podle následujícího vzorce:

$$(r - 1)(s - 1) \quad (11)$$

Pro výchozí tabulku se stupně volnosti vypočítají následovně: $(5-1) * (2-1) = 4$

V tabulkách kritických hodnot Pearsonova χ^2 testu je pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ a stupně volnosti 4 uvedena hodnota $\chi^2 = 9,49$.

Je zřejmé, že pozorovaná hodnota testovacího kritéria (14,102) je vyšší, než kritická hodnota testu (9,49).

Neleží tedy v oboru přijetí, proto na hladině významnosti 0,05 **zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní**. Tedy, vnitřní motivace stálých zákazníků k vytvoření dalšího nákupu/objednávky závisí na spokojenosti s reklamními předměty společnosti Continental.

12 SWOT-ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

SWOT-analýza sleduje silné a slabé stránky společnosti Continental a její příležitosti a hrozby. Jedná se o závěrečnou analýzu interního i externího prostředí.

Následující tabulka (Tabulka 7) znázorňuje SWOT-analýzu společnosti.

Tabulka 7 SWOT-analýza (Vlastní zpracování)

	Silné	Slabé
Interní analýza	Jasně nastavená firemní compliance pravidla.	Malá nabídka udržitelných reklamních předmětů.
	Vysoký rozpočet na reklamní předměty.	Zdlouhavé přihlašování do firemního e-shopu.
	Široká cenová škála reklamních předmětů.	Nedostatečné ověřování spokojenosti cílových skupin s reklamními předměty.
	Existence firemního e-shopu.	Nízká úroveň využití různých společností poskytující výrobu reklamních předmětů.
	Zodpovědný přístup k finančním prostředkům.	
	Výroba využitelných reklamních předmětů.	
	Stabilita společnosti.	
	Příležitosti	Hrozby
Externí analýza	Inovace v oblasti reklamních předmětů.	Špatné ekonomická situace.
	Vznik nových lokálních projektů.	Změny v zákonech a legislativě.
	Rostoucí zájem cílových skupin o udržitelné reklamní předměty.	Zvýšení ceny materiálu.
	Vznik lokálních výrobců reklamní předmětů.	Inflace.

12.1.1 Závěr z analýzy vybrané společnosti pomocí SWOT-analýzy

Z oblasti reklamních předmětů patří mezi silné stránky společnosti především jasně nastavená compliance pravidla, která zajišťují férové chování firmy na trhu a předcházejí možným úplatkům. Jelikož se jedná o stabilní a prosperující společnost, jsou roční investice do oblasti propagačních předmětů poměrně vysoké. Společnost Continental se však snaží

k této oblasti přistupovat zodpovědně a neplýtvá zbytečně finančními prostředky. Další silnou stránkou je existence firemního e-shopu, ze kterého objednávají nejen obchodní zástupci, ale umožňuje nákup propagčních předmětů i veřejnosti. E-shop obsahuje portfolio předmětů, které jsou také využitelné i šetrné k životnímu prostředí.

Množství udržitelných reklamních předmětů ovšem není příliš vysoké, což je jednou ze slabých stránek společnosti. Do firemního e-shopu se veřejnost přihlašuje přes vygenerované heslo. Tento způsob je zdouhavý a může odradit od potenciální objednávky. Ověřování spokojenosti cílových skupin s reklamními předměty také není dostačující. Zpětná vazba přichází především ze strany obchodních zástupců. V takovémto případě může docházet ke komunikačním šumům a interpretace nemusí být zcela přesná. Ideálním řešením by mohlo být vytvoření krátkého dotazníku spokojenosti, které by vyplnili přímo obdarovaní. Tímto způsobem by se vynechal prostřední článek komunikačního procesu. Při vytváření propagčních předmětů spolupracuje společnost Continental především s jednou agenturou. Je tak velmi omezena při vytváření nových předmětů. Zároveň může přicházet o inovativnější a atraktivnější předměty, které nabízí ostatní agentury.

Příležitostí pro společnost by mohl být rozvoj a inovace v oblasti propagčních předmětů založený především na recyklaci a využití obnovitelných a šetrných materiálů. Tento rozvoj by mohl podpořit i rostoucí zájem cílových skupin o udržitelnost. S tím souvisí i vznik lokálních producentů propagčních předmětů. Tím by došlo ke zkrácení trasy potřebné k doručení a tím pádem i k úspoře emisí. Další příležitostí by mohl být vznik nových lokálních projektů, které by společnost mohla podpořit svými propagčními předměty a tím by se zviditelnila.

S příchodem špatné ekonomické situace by mohlo docházet i k úsporám ve společnosti Continental, a tedy i ke snížení rozpočtu na oblast reklamních předmětů. Dále by mohlo dojít ke změně zákonů a legislativy, které je společnost povinna dodržovat. Příkladem by mohla být změna podmínek, které musí splňovat propagční předměty. Pokud by se zvýšila cena materiálu, zvýšila by se také cena předmětů. Inflace má navíc vliv i na další subjekty, jako jsou třeba dopravci. Konečné náklady by se poté zvýšili, což by mohlo být omezením při výběrů a vytváření nového portfolia propagčních předmětů.

13 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Tato kapitola bude zaměřena na zhodnocení analytické části diplomové práce. Mikroekonomické prostředí společnosti Continental zde bylo analyzováno metodou McKinsey 7S. Bylo zjištěno, že gumárenská výroba má ve Zlínském kraji svou tradici. Začala již v roce 1932 v Baťa závodech. Strategie společnosti je postavena na posílení provozní výkonnosti, rozlišení portfolia a proměně změny v příležitost. Otrokovická pobočka společnosti má tři jednatele, kdy každý z nich je v čele jedné ze tří sekcí – výroba a technika, marketing a obchod, finance a controlling. Dlouhodobým cílem společnosti je získání a udržení výkonných, motivovaných, kvalifikovaných a loajálních zaměstnanců. Každý zaměstnanec sdílí důvěru, touhu vítězit, svobodu k činům a soudržnost. V průběhu pracovního vztahu je každý zaměstnanec pravidelně školen ve svém oboru tak, aby byl poté schopný získané znalosti aplikovat v praxi.

Makroprostředí bylo sledováno pomocí PESTE analýzy. Bylo zjištěno, že společnost je povinna se řídit platnými zákony České republiky jako jsou například Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon České národní rady o daních z příjmů, Zákon č. 112/2016 Sb. Zákon o evidenci tržeb, Zákon č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví ale i Zákon č. 542/2020 Sb. Zákon o výrobcích s ukončenou životností. Dále bylo zjištěno, že k většímu ekonomickému růstu společnosti brání především růst cen vstupních materiálů a energií, nestabilní a drahá mezinárodní logistika, vyšší míra inflace a dlouhodobě chybějící zaměstnanci. Zároveň byla analyzována i hrubá měsíční mzda obyvatelstva ČR v oblasti zpracovatelského průmyslu v roce 2021 činila 36018 Kč. Bylo také zjištěno, že průměrný věk obyvatel Zlínského kraje pro rok 2021 je 44 let a že dochází ke stárnutí populace. Společnost Continental se snaží o zavádění nových inovací. Oblastmi, na které zaměřuje svůj výzkum a vývoj jsou například automatické a automatizované řízení, udržitelnost, elektromobilita, bezpečnost a pohodlí při jízdě. Společnost vidí udržitelnost a odpovědnost především v dodržování zákonů a právních předpisů, v ochraně zdrojů, v ochraně klimatu a v odpovědnosti vůči svým zaměstnancům a společnosti. Významný dopad na životní prostředí má zajištění zpětného odběru použitých pneumatik, které je požadováno zákonem. Společnost se dále snaží eliminovat produkci emisí, které je způsobená nákladní dopravou. Vizí společnosti pro rok 2050 o udržitelné budoucnosti jsou uhlíková neutralita, uzavřené cykly zdrojů a produktů, zodpovědné získávání zdrojů a bezemisní mobilita a průmysl.

Informace pro analýzu současného stavu propagačních předmětů byly získány formou interview se zástupcem marketingového oddělení společnosti. V současné době nabízí

společnost Continental 45 druhů propagačních předmětů. Ročně společnost investuje více než 500 tisíc korun do této oblasti. K reklamním předmětům se společnost snaží přistupovat zodpovědně a udržitelně.

Dále bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na analýzu spokojenosti cílových skupin s nabídkou propagačních předmětů společnosti a analýzu jejich přání a potřeb. Bylo zjištěno, že je velký zájem o reklamní předměty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, a které jsou zároveň i originální a využitelné v běžném životě. Cílové skupiny nejvíce ocení obdarování předměty v období Vánoc, při výročí spolupráce a vytváření nové objednávky. Největší zájem je o reklamní textil; potřeby pro volný čas a zábavu; sportovní vybavení; tašky a batohy; alkohol, kávu, čaj a jiné nápoje; vychytávky do auta a delikatesy. Bylo zjištěno, že více než 50 % obchodních partnerů daruje získané reklamní předměty společnosti Continental svým zaměstnancům. Dále nelze tedy tvrdit, že více než 50 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní předmět v podobě zážitku. A že motivace stálých zákazníků k vytvoření dalšího nákupu/objednávky závisí na jejich spokojenosti s propagačními předměty společnosti Continental.

Praktická část práce je zakončena SWOT-analýzou. Ta sleduje vnitřní i vnější prostředí společnosti. Mezi silné stránky společnosti patří její stabilita, vysoký rozpočet na propagační předměty, zavedená compliance pravidla, firemní e-shop a široké portfolio propagačních předmětů. Slabými stránkami jsou malá nabídka udržitelných předmětů, nedostatečné ověřování spokojenosti, nízké využití různých reklamních agentur a zdlouhavé přihlašování do firemního e-shopu. Pozitivně by na společnost mohla působit inovace v oblasti reklamních předmětů, vznik lokálních agentur, rostoucí zájem cílových skupin o udržitelnost a vznik nových projektů, které by společnost Continental mohla podpořit. Negativní dopad by na společnost mohla mít špatná ekonomická situace, která by znamenala škrty v rozpočtu. Dále pak změny v legislativě a zákonech či zvýšení míry inflace a ceny materiálu.

14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA NÁVRH NOVÝCH REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato část diplomové práce bude zaměřená na projekt, který bude obsahovat návrh nových reklamních předmětů pro stálé zákazníky a obchodní partnery společnosti Continental. Projekt bude vyhotoven na základě interview se zástupcem marketingového oddělení společnosti a výsledků realizovaného dotazníkového šetření.

14.1 Cíl projektu

Primárním cílem projektu je navržení nových atraktivních reklamních předmětů, které společnost Continental daruje svým obchodním partnerům a stálým zákazníkům.

14.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny projektů jsou dvě – stálí zákazníci a obchodní partneři.

14.3 Finanční rozpočet projektu

Na základě interview se zástupcem marketingového oddělení bylo zjištěno, že obchodní partneři společnosti jsou rozděleny do dvou kategorií, na základě, kterých dostávají reklamní předměty v hodnotě do 500 Kč a nad 500 Kč. Každý obchodní partner však může během jednoho roku získat dva reklamní předměty v hodnotě 40 €/1000 Kč. Cenové omezení pro reklamní předměty určené stálým zákazníkům nemohlo být v rámci interview zveřejněno. Bude se tedy vycházet ze zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, a tak hodnota daru bez DPH nepřesáhne 500 Kč. Návrhy reklamních předmětů budou vyhotoveny co nejefektivněji a zároveň tak, aby nedošlo k plýtvání finančními prostředky společnosti.

14.4 Měření účinnosti projektu

Účinnost projektu lze měřit různými způsoby. Jedním z nich je ověření spokojenosti cílových skupin pomocí zpětné vazby. Zpětnou vazbu lze možné získat pomocí interview s obchodními partnery nebo formou krátkého dotazníku. K měření účinnosti projektu zaměřeného na návrh nových reklamních předmětů vybrané společnosti může sloužit i počet nově vytvořených objednávek.

14.5 Návrh propagačních předmětů

Na základě analýzy současného stavu propagačních a reklamních předmětů a uskutečněného dotazníkového šetření budou navrženy nové reklamní předměty pro stálé zákazníky a obchodní partnery společnosti.

14.5.1 Propagační předmět č. 1 – Kšiltovka

Prvním návrhem nového propagačního předmětu je kšiltovka. V minulosti již byla kšiltovka součástí reklamních předmětů společnosti. V tuto chvíli se však v nabídce na e-shopu nenachází. Na obrázku níže (Obrázek 33) jsou znázorněny dvě varianty potisku – černé a oranžové logo. Při odběru 500+ kusů je doprava stanovena na 1 Kč. Při přepočtu ceny dopravy pak vychází na 0,002 Kč/ ks. Cena jedné kšiltovky je 64,892 Kč (bez DPH). Kompletní kalkulace je uvedena v následující tabulce (Tabulka 8).

Tabulka 8 Kalkulace – Kšiltovka (Vlastní zpracování)

Kšiltovka		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 ks
Cena kšiltovky	Při 500+ ks	42,94 Kč
Cena potisku	10976,98 Kč/500 ks	21,95 Kč
Doprava	1 Kč / 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		64,892 Kč



Obrázek 33 Kšiltovky (europegift.eu₈)

14.5.2 Propagační předmět č. 2 – Batoh

Druhý návrh vychází z výsledků dotazníkového šetření. Tašky a batohy by uvítalo celkem 42 % stálých zákazníků. Na základě této skutečnosti byl jako nový reklamní předmět navrhnout batoh s přihrádkami na zip a přihrádkou na notebook. Navíc má i vypolstrovaná záda. Batoh může být i skvělým dárkem, který mohou obchodní partneři darovat svým zaměstnancům. Ti ho pak mohou využít jako batoh do práce. Cena jednoho batohu bez DPH je 287,62 Kč. Při odběru 500+ kusů je doprava 1 Kč. Při přepočtu pak vychází na 0,002 Kč/ks. Celková kalkulace je uvedena v tabulce níže (Tabulka 9). Grafický návrh batohu je znázorněn na následujícím obrázku (Obrázek 34).

Tabulka 9 Kalkulace – Batoh (Vlastní zpracování)

Batoh		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 ks
Cena batohu	Při odběru 500+ ks	270,27 Kč
Cena za potisk	8741,64 Kč / 500 ks	17,49 Kč
Doprava	1 Kč / 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		287,762 Kč



Obrázek 34 Batoh (europegift.eu)

14.5.3 Propagační předmět č. 3 – Rostoucí papír, květináč a hlína

Třetím návrhem je rostoucí papír, květináč a hlína. Návrh opět vychází z dotazníkové šetření, kdy bylo zjištěno, že 25 % obchodních partnerů oceňuje příběh a originalitu reklamních předmětů. Navrhnutý reklamní předmět je složen z uzavíratelného skleněného květináče s bambusovým víkem se silikonovou izolací, 300 g hlíny a poděkování za spolupráci natištěné na rostoucím papíru. Celková cena dopravy je stanovena na 90 Kč. Při přepočtu ceny pak vychází na 0,18 Kč/ks. Celý set je znázorněn níže (Obrázek 35). Kalkulace za jeden set je uveden v následující tabulce (Tabulka 10).

Tabulka 10 Kalkulace – Rostoucí papír, květináč, hlína (Vlastní zpracování)

Rostoucí papír, květináč a hlína		
Termín realizace		Prosinec 2023
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 set
Cena za rostoucí papír	při odběru 500 ks	29,64 Kč
Cena za květináč	při odběru 250 + ks	251 Kč
Cena potisku květináče	5 735,- Kč/ 500 ks (bez DPH)	11,47 Kč
Cena za hlínu	89 Kč/ 50 l	0,534 Kč
Doprava a balné	90 Kč/ 500 ks	0,18 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		292,824 Kč



Obrázek 35 Rostoucí papír a květináč (Vlastní zpracování)

14.5.4 Propagační předmět č. 4 – Mikina

Čtvrtým navrženým předmětem je mikina s potiskem, ta je zobrazena na následující obrázku (Obrázek 36). Byla navržena na základně dotazníkového šetření, kdy bylo zjištěno, že celkem 75 % obchodních partnerů má zájem o tento typ propagačních předmětů. Vybraná mikina je vyrobená z 80 % organické bavlny a 20 % recyklovaného polyesteru. Při odběru 500+ kusů je doprava 1 Kč. Při přepočtu pak vychází na 0,002 Kč/ks. Cena jedné mikiny je 418,128 Kč bez DPH. Kalkulace je uvedena v následující tabulce (Tabulka 11).

Tabulka 11 Kalkulace – Mikina (Vlastní zpracování)

Mikina		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 ks
Cena mikiny	500+ ks	406,15 Kč
Cena potisku	5987,83 Kč/ 500 ks	11,976 Kč
Doprava	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		418,128 Kč



Obrázek 36 Mikina (europegift.eu2)

14.5.5 Propagační předmět č. 5 – Šachy

Luxusnějším dárkem, který byl navržen, jsou prémiové dřevěné šachy, které jsou vyrobeny z borového dřeva. Balení je ideální pro přenášení i pro skladování. Předmět by mohl být využit jako dárek pro obchodní partnery, především tedy pro ředitele a majitele různých firem. Při odběru 300+ kusů je doprava stanovena na 1 Kč. Při přepočtu ceny dopravy pak vychází na 0,0033 Kč/ks. Celková kalkulace na 1 kus je uvedena v tabulce níže (Tabulka 12). Návrh propagačního předmětu je zobrazen na následujícím obrázku (Obrázek 37).

Tabulka 12 Kalkulace – Šachy (Vlastní zpracování)

Šachy		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 ks
Cena šachů	300+ ks	477,53 Kč
Cena potisku	13 246,99 Kč/ 300 ks	78,182 Kč
Doprava	1 Kč/ 300 ks	0,0033 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		521,683 Kč



Obrázek 37 Šachy (Vlastní zpracování)

14.5.6 Propagační předmět č. 6 – Sada malých šroubováků

Dalším propagačním předmětem, který byl navržen, je sada 24 ks malých šroubováků v bambusovém pouzdře, která je zobrazena na následujícím obrázku (Obrázek 38). Opět je vycházeno z předpoklad, že 77 % obchodních partnerů daruje reklamní předměty společnosti svým zaměstnancům. Ty tuto sadu mohou využít při práci, ale i v běžném životě. Při odběru 500+ kusů je doprava 1 Kč. Při přepočtu pak vychází na 0,002 Kč/ks. Celková kalkulace je uvedena v následující tabulce (Tabulka 13). Cena sedy je 168,453 Kč.

Tabulka 13 Kalkulace – Sada šroubováků (Vlastní zpracování)

Sada šroubováků		
Termín realizace	Leden 2024	
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace 1 ks
Cena šroubováků	500+ ks	158,11 Kč
Cena potisku	5170,35 Kč/ 500 ks	10,341 Kč
Cena dopravy	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		168,453 Kč



Obrázek 38 Sada šroubováků (Vlastní zpracování)

14.5.7 Propagační předmět č. 7 – Manikúra

Sedmým reklamní předmětem je manikúra v korkovém pouzdře. Obsahuje šest nerezových nástrojů, které lze vidět na následujícím obrázku (Obrázek 39). Ten typ předmětu byl zvolen z důvodu preference předmětů využitelných v běžném životě. Při odběru 500+ kusů je doprava stanovena na 1 Kč. Při přepočtu ceny dopravy vychází na 0,002 Kč/ks. Cena jedné sady je 335,172 Kč. Následující tabulka (Tabulka 14) obsahuje celkovou kalkulaci.

Tabulka 14 Kalkulace – Manikúra (Vlastní zpracování)

Manikúra		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace 1 ks
Cena krabice	500+ ks	326,20 Kč
Cena potisku	4485,50 Kč/ 500 ks	8,917 Kč
Cena dopravy	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		335,172 Kč



Obrázek 39 Manikúra (europegift.eu5)

14.5.8 Propagační předmět č. 8 – Reflexní vesta

Osmým návrhem je reflexní vesta. Ta je využitelná jak v pracovním, tak i soukromém životě. Zároveň je možné ji zařadit do skupiny reklamního textilu i povinné výbavy do automobilu. Výrobce uvádí, že reflexní vesta je certifikována dle EN ISO 20471, třída 2. Má dva horizontální reflexní pásy a zapíná se na suchý zip v přední části. Návrh je zobrazen na obrázku níže (Obrázek 40). Při odběru 500+ kusů je doprava 1 Kč. Při přepočtu vychází na 0,002 Kč/ks. Cena jedné vesty je 103,282 Kč. Celková kalkulace je uvedena v následující tabulce (Tabulka 15).

Tabulka 15 Kalkulace – Reflexní vesta (Vlastní zpracování)

Reflexní vesta		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace 1 ks
Cena vesty	500+ ks	93,86 Kč
Cena potisku	4714,50 Kč/ 500 ks	9,429 Kč
Cena dopravy	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		103,282 Kč



Obrázek 40 Reflexní vesta
(europegift.eu)

14.5.9 Propagační předmět č. 9 – Sportovní triko

Reklamní textil si v dotazníkovém šetření zvolilo 76 % obchodních partnerů, sportovní vybavení pak 57 %. Na základně tohoto zjištění bylo navrženo sportovní triko, které je zobrazeno na následujícím obrázku (Obrázek 41). To je navrženo ve dvou variantách – pro muže a pro ženy. Při odběru 500+ kusů je doprava 1 Kč. Při přepočtu vychází na 0,002 Kč/ks. Kalkulace je uvedena v následující tabulce (Tabulka 16). Cena jednoho kusu je 84,442 Kč. Cena pro obě varianty je stejná.

Tabulka 16 Kalkulace – Sportovní triko (Vlastní zpracování)

Sportovní triko		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace 1 ks
Cena trika	500+ ks	75,02 Kč
Cena potisku	4714,50 Kč/ 500 ks	9,429 Kč
Cena dopravy	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		84,442 Kč



Obrázek 41 Sportovní triko (europegift.eu7)

14.5.10 Propagační předmět č. 10 – Autolékárnička

Desátým navrženým propagačním předmětem je autolékárnička. Opět je vycházeno z výsledků dotazníkového šetření, kdy 45 % obchodních partnerů preferuje reklamní předměty využitelné v běžném životě a 37 % stálých zákazníků by ocenilo vychytávky do auta. Stejně jako reflexní vesta je autolékárnička povinnou výbavou všech aut. Podle výrobce obsahuje navržená 24 dílná sada obinadla, zdravotnické rukavice, nůžky a leukoplast. Sada vyhovuje normě EN 13485:2003. Při odběru 500+ kusů je doprava stanovena na 1 Kč. Při přepočtu ceny dopravy pak vychází na 0,002 Kč/ks. Cena jedné sady dle kalkulace uvedené v následující tabulce (Tabulka 17) je 255,262 Kč. Na následujícím obrázku (Obrázek 42) je zobrazen grafický návrh propagačního předmětu.

Tabulka 17 Kalkulace – Autolékárnička (Vlastní zpracování)

Autolékárnička		
Termín realizace	Leden 2024	
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace 1 ks
Cena autolékárničky	500+ ks	220,23 Kč
Cena potisku	17518,19 Kč/ 500 ks	35,036 Kč
Cena dopravy	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		255,262 Kč



Obrázek 42 Autolékárnička (europegift.eu4)

14.5.11 Propagační předmět č. 11 – Bavlněná taška

Z dotazníkového ošetření bylo zjištěno, že o tašky a batohy má zájem 42 % stálých zákazníků. Proto je dalším navrhnutým reklamním předmětem taška vyrobená ze 100 % bavlny. Taška má rozměr 370 x 410 mm a délku ucha 75 cm a je zobrazena na následujícím obrázku (Obrázek 43). Při odběru 500+ kusů je doprava 1 Kč. Při přepočtu pak vychází na 0,002 Kč/ks. Cena jedné tašky bez DPH je 31,862 Kč. Kompletní kalkulace je uvedena v tabulce níže (Tabulka 18)

Tabulka 18 Kalkulace – Bavlněná taška (Vlastní zpracování)

Bavlněná taška		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace 1 ks
Cena krabice	500+ ks	23,26 Kč
Cena potisku	4300 Kč/ 500 ks	8,6 Kč
Cena dopravy	1 Kč/ 500 ks	0,002 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		31,862 Kč



Obrázek 43 Bavlněná taška (europegift.eu6)

14.5.12 Propagační předmět č. 12 – Sudoku

Dvanáctým navrženým předmětem je sudoku. Bylo vycházeno z toho, že 65 % stálých zákazníků by uvítalo potřeby pro volný čas a zábavu. Výrobce uvádí, že hra je vytvořena z FSC certifikovaného dřeva. Samotná hra může trvat dvacet minut až dvě hodiny v závislosti na zkušenostech hráče. Při odběru 300+ kusů je doprava stanovena na 1 Kč. Při přepočtu ceny dopravy vychází na 0,0033 Kč/ks. Cena jedné hry je 232,476 Kč. Kalkulace je uvedena v tabulce níže (Tabulka 19). Grafický návrh je uveden na následujícím obrázku (Obrázek 44).

Tabulka 19 Kalkulace – Sudoku (Vlastní zpracování)

Sudoku		
Termín realizace		Leden 2024
Kalkulace	Doplňkové informace	Kalkulace na 1 ks
Cena sudoku	300+ ks	216,68 Kč
Cena potisku	4738,09 Kč/ 300 ks	15,793 Kč
Doprava	1 Kč/ 300 ks	0,0033 Kč
Celková suma za 1 ks (bez DPH)		232,476 Kč



Obrázek 44 Sudoku (europegift.eu3)

15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Návrhy byly vytvořeny s cílem zlepšit současnou nabídku propagačních a reklamních předmětů společnosti Continental. V následující tabulce (Tabulka 20) jsou uvedeny činnosti, jejich doba trvání a aktivity, které jim předcházejí.

Tabulka 20 Časová analýza přípravy návrhů propagačních předmětů (Vlastní zpracování)

Označení činnosti	Činnost	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející činnost
A	Stanovení cílů	3	-
B	Analýza současného stavu	7	A
C	Analýza spokojenosti a přání cílových skupin	20	A
D	Návrh, příprava a schválení projektu	15	B, C
E	Návrh propagačního předmětu č. 1	2	D
F	Návrh propagačního předmětu č. 2	2	D
G	Návrh propagačního předmětu č. 3	4	D
H	Návrh propagačního předmětu č. 4	3	D
I	Návrh propagačního předmětu č. 5	3	D
J	Návrh propagačního předmětu č. 6	2	D
K	Návrh propagačního předmětu č. 7	3	D
L	Návrh propagačního předmětu č. 8	4	D
M	Návrh propagačního předmětu č. 9	2	D
N	Návrh propagačního předmětu č. 10	3	D
O	Návrh propagačního předmětu č. 11	3	D
P	Návrh propagačního předmětu č. 12	4	D
Q	Představení návrhů propagačních předmětů pro obchodní partnery marketingovému oddělení společnosti	1	E, F, G, H, I, J
R	Představení návrhů propagačních předmětů pro stálé zákazníky marketingovému oddělení společnosti	1	K, L, M, N, O, P
S	Kontrola a měření účinnosti návrhů	15	Q, R
T	Vyhodnocení projektu	3	S

V rámci časové analýzy bude využita metoda kritické cesty CPM. Kritická cesta bude zobrazena v síťovém grafu, který bude vytvořen v softwaru QM for Windows.

Následující tabulka (Tabulka 21) znázorňuje celkovou dobu trvání projektu, nejdřívejší a nejpozdější možný začátek a konec každé aktivity a časové rezervy.

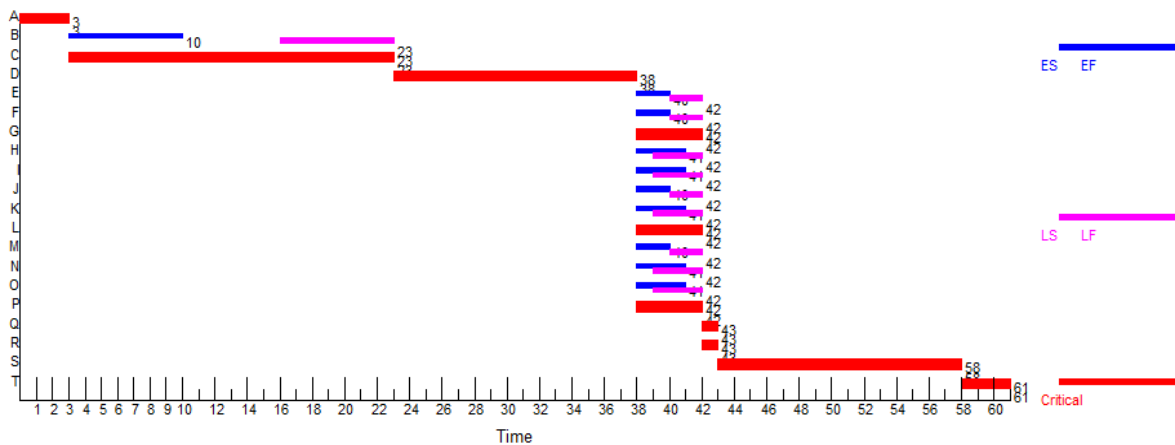
Nejkratší doba trvání projektu je 61 dní. Na kritické cestě leží následující činnosti:

A → C → D → G → L → P → Q → R → S → T

Tabulka 21 Znázornění celkové doby projektu a kritické cesty (Program QM for Windows)

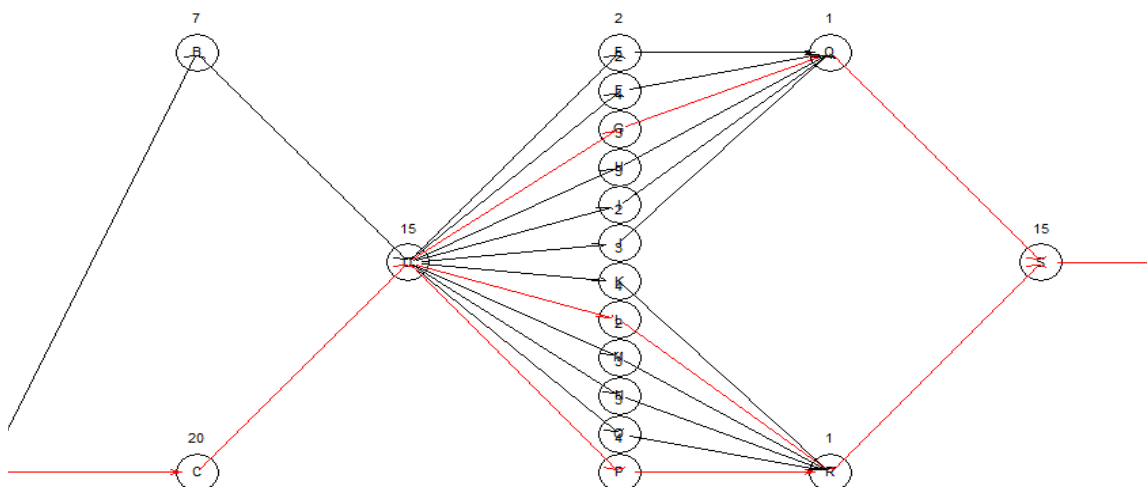
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	61					
A	3	0	3	0	3	0
B	7	3	10	16	23	13
C	20	3	23	3	23	0
D	15	23	38	23	38	0
E	2	38	40	40	42	2
F	2	38	40	40	42	2
G	4	38	42	38	42	0
H	3	38	41	39	42	1
I	3	38	41	39	42	1
J	2	38	40	40	42	2
K	3	38	41	39	42	1
L	4	38	42	38	42	0
M	2	38	40	40	42	2
N	3	38	41	39	42	1
O	3	38	41	39	42	1
P	4	38	42	38	42	0
Q	1	42	43	42	43	0
R	1	42	43	42	43	0
S	15	43	58	43	58	0
T	3	58	61	58	61	0

Obrázek níže (Obrázek 45) znázorňuje Ganttův diagram. Červenou barvou je znázorněná kritická cesta projektu. Modrá barva znázorňuje nejdříve možné začátky a konce jednotlivých aktivit. Růžovou barvou jsou pak znázorněny nejpozději přípustné začátky a konce všech činností.



Obrázek 45 Ganttův diagram (Program QM for Windows)

Sítový diagram je znázorněn na obrázku níže (Obrázek 46). Červeně je opět znázorněna kritická cesta projektu. Lze vidět propojení mezi jednotlivými činnostmi projektu, který je zaměřený na zlepšení současné nabídky propagačních a reklamních předmětů společnosti.



Obrázek 46 Sítový graf (Program QM for Windows)

16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této kapitole bude zpracována nákladová analýza projektu zaměřeného na návrh nových reklamních předmětů společnosti. Ta bude rozdělena do dvou částí – propagační předměty pro stálé zákazníky a propagační předměty pro obchodní partnery.

16.1 Reklamní předměty pro obchodní partnery vybrané společnosti

V následující tabulce (Tabulka 22) je znázorněna nákladová analýza všech navržených propagačních předmětů pro obchodní partnery. Celková suma včetně DPH vychází na 934768 Kč. V takovém případě došlo k překročení rozpočtu. Návrhů však bylo vytvořeno více, především proto, aby si marketingové oddělení společnosti mohlo samo vybrat ty, které jsou jim nejvíce sympatické.

Tabulka 22 Nákladová analýza – Obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Navrhnutý propagační předmět	Cena za 1 ks	Počet ks	Cena návrhu celkem (bez DPH)	Cena návrhu celkem (včetně DPH)
Kšiltovka	64,892 Kč	500	32446 Kč	39260 Kč
Batoh	287,762 Kč	500	143881 Kč	174096 Kč
Rostoucí papír, květináč a hlína	292,824 Kč	500	146412 Kč	177159 Kč
Mikina	418,128 Kč	500	209064 Kč	252968 Kč
Šachy	521,683 Kč	300	156505 Kč	189371 Kč
Sada šroubováků	168,453 Kč	500	84227 Kč	101915 Kč
Celkem	–	–	772535 Kč	934768 Kč

V případě, že se předpokládá, že má společnost 1500 obchodních partnerů, může si marketingové oddělení různě zkombinovat návrhy reklamních předmětů. Je vycházeno z výsledků dotazníkového šetření, kdy 25 % ocení příběh a originalitu předmětu, 76 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní textil a 77 % obchodních partnerů daruje získané předměty svým zaměstnancům. Jako luxusnější dárek bude zvolen rostoucí papír, který bude určitou formou poděkování za spolupráci. Dále bude zvolena kšiltovka s logem společnosti, která uspokojí poptávku po reklamním textilu. Posledním vybraným reklamním předmětem bude sada šroubováků, která může být skvělým dárkem pro zaměstnance. V následující

tabulce (Tabulka 23) je uvedena nákladová analýza. Celková cena propagačních předmětů v návrhu je 318333 Kč včetně DPH.

Tabulka 23 Nákladová analýza příkladu – Obchodní partneři (Vlastní zpracování)

Navrhnutý propagační předmět	Cena za 1 ks	Počet ks	Cena návrhu celkem (bez DPH)	Cena návrhu celkem (včetně DPH)
Kšiltovka	64,892 Kč	500	32446 Kč	39260 Kč
Rostoucí papír, květináč a hlína	292,824 Kč	500	146412 Kč	177159 Kč
Sada šroubováků	168,453 Kč	500	84227 Kč	101915 Kč
Celkem	–	1500	263085 Kč	318333 Kč

16.2 Reklamní předměty pro stálé zákazníky vybrané společnosti

Nákladová analýza všech reklamních předmětů pro stálé zákazníky je včetně DPH v celkové výši 574451 Kč. Celková analýza je uvedena v následující tabulce (Tabulka 24). Opět v tomto případě došlo k překročení plánovaného rozpočtu. Ovšem opět se počítá s tím, že si marketingové oddělení společnosti samo z návrhů vybere ty, které pro ně bude nejatraktivnější.

Tabulka 24 Nákladová analýza – Stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Navrhnutý propagační předmět	Cena za 1 ks	Počet ks	Cena návrhu celkem (bez DPH)	Cena návrhu celkem (včetně DPH)
Manikúra	335,172 Kč	500	167586 Kč	202779 Kč
Reflexní vesta	103,282 Kč	500	51641 Kč	62486 Kč
Sportovní triko	84,442 Kč	500	42221 Kč	51088 Kč
Autolékárnička	255,262 Kč	500	127631 Kč	154434 Kč
Bavlněná taška	31,862	500	15931 Kč	19277 Kč
Sudoku	232,476 Kč	300	69743 Kč	84389 Kč
Celkem	–	–	474753 Kč	574451 Kč

Dále bude opět vycházeno z předpokladu, že společnost má 1300 stálých zákazníků, a že 65 % z nich by ocenilo potřeby pro svůj volný čas a zábavu, 52 % reklamní textil a 42 % tašky a batohy. Na základě těchto výsledků budou navrženy reklamní předměty v podobě sportovního trika, bavlněné tašky a sudoku. Celková analýza pro tento příklad je uvedena v následující tabulce (Tabulka 25). Cena návrhu vychází na 154754 Kč včetně DPH.

Tabulka 25 Nákladová analýza příkladu – Stálí zákazníci (Vlastní zpracování)

Navrhnutý propagační předmět	Cena za 1 ks	Počet ks	Cena návrhu celkem (bez DPH)	Cena návrhu celkem (včetně DPH)
Sportovní triko	84,442 Kč	500	42221 Kč	51088 Kč
Bavlněná taška	31,862	500	15931 Kč	19277 Kč
Sudoku	232,476 Kč	300	69743 Kč	84389 Kč
Celkem	–	1300	127.895 Kč	154.754 Kč

16.3 Celková nákladová analýza

V rámci interview bylo zjištěno, že každý obchodní partner může být odměněn darem v hodnotě buď do 500 Kč nebo nad 500 Kč. V tomto případě se budeme držet nejvyšší možné hranice 500 Kč/stálý zákazník. Cenové omezení pro propagační předměty určené stálým zákazníkům nemohlo být v rámci interview zveřejněno. Bude se tedy vycházet ze zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, a tak hodnota daru bez DPH nepřesáhne 500 Kč. Následující tabulka (Tabulka 26) znázorňuje celkovou úsporu financí ve výši 923913 Kč.

Tabulka 26 Výpočet úspory/překročení finančních prostředků (Vlastní zpracování)

	Obchodní partneři	Stálí zákazníci
Počet subjektů	1500	1300
Cenové omezení	500 Kč	500 Kč
Celkový rozpočet	750000 Kč	650000 Kč
Cena návrhu (bez DPH)	263085 Kč	127895 Kč
Cena návrhu s (s DPH)	318333 Kč	157754 Kč
Úspora/překročení	431667 Kč	492246 Kč
Úspora/překročení celkem		923913 Kč

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V této kapitole bude zpracována riziková analýza projektu. Při realizaci projektu může dojít ke vzniku rizik. Ta mohou nastat v každé jeho fázi. Rizika je proto potřebné určit a analyzovat již v počáteční fázi projektu tak, aby v případě vzniku rizika došlo k jeho efektivní eliminaci. Rizika, která by mohla ohrozit projekt zlepšení současné nabídky propagačních předmětů společnosti byla stanovená takto:

- nedosažení cílů projektu.
- překročení časového harmonogramu projektu.
- neúčinnost návrhů.
- špatná ekonomická situace podniku.
- překročení rozpočtu.

V následující tabulce (Tabulka 27) jsou zobrazena všechna stanovená rizika s pravděpodobnostmi jejich výskytu a stupněm rizika.

Tabulka 27 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,1	0,3	0,6	0,1	0,3	0,6	
Nedosažení cílů projektu	✓			✓			0,01
Překročení časového harmonogramu projektu		✓			✓		0,09
Neúčinnost návrhů		✓				✓	0,18
Špatná ekonomická situace podniku	✓					✓	0,06
Překročení rozpočtu		✓			✓		0,09

Škály pro vyhodnocení jednotlivých rizik jsou stanoveny takto:

- nízké riziko: 0,00 – 0,06.
- střední riziko: 0,07 – 0,16.
- vysoké riziko: 0,17 a více.

Nedosažení cílů projektu – nízké riziko

Riziko nedosažení cílů projektu představuje nízké riziko. K tomuto riziku by nemělo dojít především proto, že cíle projektu byly na počátku jasně stanoveny. Následné kroky projektu byly nastaveny tak, aby byl cíl splněn. Jediným možným problémem by mohlo být nedodržení nastaveného plánu. Tomuto riziku je možné předcházet zpětnou kontrolou všech provedených aktivit, které byly v projektu již provedeny.

Špatná ekonomická situace podniku – nízké riziko

V tomto případě se jedná o nízké riziko především proto, že společnost je součástí nadnárodní skupiny Continental, která dohlíží na fungování všech svých poboček. Špatná ekonomická situace by však znamenala velkou úsporu finančních prostředků, a tím pádem i omezení rozpočtu na propagační předměty.

Překročení časového harmonogramu – střední riziko

K překročení časového harmonogramu by mohlo dojít v případě nedodržení časového plánu, který v tuto chvíli činí 61 dní. Tomuto riziku se dá předcházet dodržováním posloupnosti jednotlivých činností a jejich průběžné kontrole.

Překročení rozpočtu – střední riziko

K překročení rozpočtu by mohlo dojít v případě, že by byly navrženy drahé reklamní předměty, které by nesplňovaly firemní compliance pravidla. Předcházet tomuto riziku lze pomocí průběžných kalkulací.

Neúčinnost návrhu – vysoké riziko

Bylo zjištěno, že spokojenost stálých zákazníků s propagačními a reklamními předměty má vliv na vytvoření další objednávky nebo nákupu. V případě, že by je navržené reklamní předměty neoslovily, mohlo by dojít k poklesu množství objednávek a nákupů. Určitého stupně spokojenosti lze dosáhnout díky tomu, že zná společnost potřeby a přání svých cílových skupin. Ty může získat pomocí interview, dotazníkového šetření i zpětné vazby od obchodních partnerů společnosti.

ZÁVĚR

Primárním cílem diplomové práce bylo zlepšení současné nabídky propagačních předmětů vybrané společnosti. Cílem teoretické části diplomové práce bylo zpracování literární rešerše, která byla zaměřena na oblast marketingu, marketingové komunikace, propagačních předmětů a značky. Při zpracování této části byly použity zejména české i zahraniční sekundární informační zdroje. Dále byla stanovena teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce a stanoveny dvě výzkumné hypotézy a tři výzkumné otázky.

V praktické části byla provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí společnosti pomocí metody McKinsey 7S a PESTLE analýzy. Na základě interview se zástupcem marketingového oddělení vybrané společnosti byla provedena analýza současného stavu propagačních předmětů. Dále byl vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo použito pro analýzu spokojenosti a potřeb cílových skupin, tedy obchodních partnerů a stálých zákazníků. V praktické části byly také zodpovězeny výzkumné otázky a ověřeny hypotézy. Nelze tvrdit, že by více než 50 % obchodních partnerů by uvítalo reklamní předmět v podobě zážitku. Ovšem více než 50 % obchodních partnerů daruje získané reklamní předměty svým zaměstnancům. Dále bylo zjištěno, že vybraná společnost preferuje udržitelné propagační předměty, a že se spokojenost cílových skupin ověřuje prostřednictvím obchodních zástupců. Bylo také ověřeno, že vnitřní motivace stálých zákazníků k vytvoření dalšího nákupu závisí na spokojenosti s reklamními předměty vybrané společnosti. Praktická část diplomové práce je zakončena SWOT-analýzou. Projektová část obsahuje návrh nových reklamních předmětů. Pro obchodní partnery byly vytvořeny předměty v podobě rostoucího papíru, květináče a hlíny a také šachů, které by sloužily jako poděkování za spolupráci. Dále byly navrženy batoh, kšiltovka, mikina a sada šroubováků, které by mohli spolužit jako skvělý dárek pro prodejní personál. Pro stálé zákazníky bylo také vytvořeno šest předmětů – reflexní vesta, manikúra, sportovní triko, autolékárnička, bavlněná taška a sudoku. Prostřednictvím časové analýzy bylo zjištěno, že projekt bude obsahovat 20 činností a nejkratší doba trvání projektu bude 61 dní. Na základě nákladové analýzy bylo zjištěno, že navržené předměty splňují finanční omezení. V rizikové analýze bylo stanoveno celkem pět rizik, která byla nízká, střední i vysoce riziková.

Domnívám se, že hlavní cíl diplomové práce byl splněn. Věřím, že mé návrhy vybranou společnost osloví a v následujícím roce budou některé z nich zařazeny do jejich portfolia v oblasti reklamních předmětů. Dále bych chtěla společnosti popřát stále více spokojených stálých zákazníků, a také loajálních obchodních partnerů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

BRITO, Michael, 2018. *Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers*. London: Kogan Page, 256 s. ISBN 978-0-749-48210-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

BYRON, Sharp, 2018. *Jak se budují značky*. 1. vyd. Edice Knihy Omega. 248 s. ISBN 978-80-739-0618-4.

FORET, Miroslav, David, MELAS, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. 1. vyd. Praha: Grada, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Karolinum. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 250 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

CHADT, Karel, Romana, KRATOCHVÍLOVÁ, 2020. *Komunikace v managementu hotelnictví*. 1. vyd. Wolters Kluwer, 172 s. ISBN 978-80-7598-666-5

CHAFFEY, Dave a PR Smith, 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. London: Routledge, 690 s. ISBN 978-1-138-19170-9.

JADERNÁ, Eva, Hana, Volfová, 2021. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5859-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KRAUSE, Josef, 2019. *Podniková environmentální strategie*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 246 s. ISBN 978-80-759-8560-6.

MACHOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

MOGAJI, Emmanuel, 2021. *Brand Management: An Introduction Through Storytelling*, Cham: Palgrave Macmillan, 1st ed. London, Springer International Publishing, 266 s. ISBN 978-3-030-66118-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2 vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠAFROVÁ DRAŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání. Průvodce začínajícího podnikatele*. 1. vyd. Praha: Grada. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2014. *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2020. *Image a firemní identita*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-28419.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, Mikeš, 2018. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WALLER, Talaya, 2020. *Personal Brand Management. Marketing Human Value*. 1st ed. Springer Nature Switzerland AG. 164 s. ISBN 978-3-030-43743-5.

Internetové zdroje:

B2B – MONITOR, 2020. *Reklamní a dárkové předměty v B2B* [online]. B2bmonitor.cz [cit. 24.8.2022]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/2020/10/reklamni-a-darkove-predmety-v-b2b/>

B-INSIDE s.r.o., 2020. *B2B-monitor. Reklamní a dárkové předměty v B2B* [online]. B2bmonitor.cz [cit. 24.8.2022]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2020/10/B2B-monitor-Reklamn%C3%AD-předměty-v-B2B-roce-2020.pdf>

BOORER, Matt, 2020. *How To Choose The Best Colour For Your Promotional Products* [online]. Promotionproducts.com [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://www.promotionproducts.com.au/blog/how-to-choose-best-colours-for-promotional-products/>

CONTINENTAL, 2021. *Progress Arises from Change. Annual Report 2021* [online]. Continental.com [cit. 28.10.2022]. Dostupné z: <https://annualreport.continental.com/2021/en/report/corporate-profile/strategy.php>

CONTINENTAL AG₁, © 2022. *Práce u společnosti Continental* [online]. Continental.com [cit. 28.10.2022]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz/kariera/prace-u-spolecnosti-continental/>

CONTINENTAL AG₂, © 2022. *Naše hodnoty. Lidé, kteří inspirují-v kultuře, která inspiruje* [online]. Continental.com [cit. 28.10.2022]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz/spolecnost/korporatni-strategie/nase-hodnoty/>

CONTINENTAL AG₃, © 2023. *Na cestě k čistější budoucnosti prostřednictvím CNG transportu* [online]. Continental.com [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz/pro-media/tiskova-sdeleni/na-cestech-k-cistejsi-budoucnosti-prostrednictvim-cng-transportu/>

CONTINENTAL AG₄, © 2023. *Zaměstnanci* [online]. Continental.com [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz/udrzitelnost/zamestnanci/>

CONTINENTAL AG₅, © 2023. *Udržitelné řízení podniku* [online]. Continental.com [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz/udrzitelnost/udrzitelne-rizeni-podniku/>

CONTINENTAL AG₆, © 2023. *Technologie pro budoucí mobilitu. Jak vypadá automobil budoucnosti?* [online]. Continental.com [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.continental.com/cs-cz/produkty-inovace/inovace-prehled/technologie-pro-budouci-mobilitu/>

CONTINENTAL BARUM s.r.o, 2022. *Výroční zpráva 2021* [online]. Justice.cz [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=71838790&subjektId=426564&spis=701699>

CZECHMAG, 2017. *Reklamní předměty zviditelní vaši společnost* [online]. Czechmag.cz [cit. 24.8.2022]. Dostupné z: <https://czechmag.cz/reklamni-predmety-zviditelni-vasi-spolecnost/>

ČERNÁ, MICHAELA, 2018. *Už žádné klíčenky. Věnujte obchodním partnerům dárky, co mají smysl* [online]. Forbes.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-zadne-klicenky-venujte-obchodnim-partnerum-darcky-co-maji-smysl/>

ČESKO. Zákon č. 586 ze dne 20. listopadu 1992 o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbirka zákonů České republiky. 1992, částka 117. ISSN 1211-1244 Dostupné z: <https://www.aspi.cz/products/lawText/1/40374/1/2/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD₁, ©2023. *Časové řady za Zlínský kraj. 1. část – Území, životní prostředí, obyvatelstvo, makroekonomické ukazatele* [online]. Czso.cz [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/casove-rady-za-zlinsky-kraj>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD₂, ©2023. *Časové řady za Zlínský kraj. 2. část – Práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství* [online]. Czso.cz [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/casove-rady-za-zlinsky-kraj>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD₃, ©2023. *Mzdy, náklady práce – časové řady. Tab. 2 Průměrná hrubá měsíční mzda podle odvětví – sekce CZ-NACE* [online]. Czso.cz [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD₄, ©2023. *Zlínský kraj. Postavení kraje v České republice ve vybraných ukazatelích* [online]. Czso.cz [cit. 31.1.2023]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/kraj>

EUROPE GIFT₁, ©2023. *Batoh Verbel – Tmavě Šedá* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/batoh-verbel--tmave-seda---PP10807.3>

EUROPE GIFT₂, ©2023. *COMET SWEATER 280g – Black* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/comet-sweater-280g--black--m---PP36177.4>

EUROPE GIFT₃, ©2023. *Dřevěná hra Sudoku* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/drevena-hra-sudoku---PP42009>

EUROPE GIFT₄, ©2023. *Lékárnička velikosti obálky – Černá* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/lekarnicka-velikosti-obalky--cerna---PP3058.1>

EUROPE GIFT₅, ©2023. *Manikúra v korkovém pouzdru Nailkit Cork* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/manikura-v-korkovem-pouzdru-nailkit-cork---PP10198>

EUROPE GIFT₆, ©2023. *REGENT. 100% bavlněná taška* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/regent--100-bavlnena-taska---PP16724>

EUROPE GIFT₇, ©2023. *THC NICOSIA WH. Pánské sportovní tričko – Černá* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/thc-nicosia-wh--panske-sportovni-tricko--bila--s---PP16078.3>

EUROPE GIFT₈, ©2023. *Trucker's čepice Trucker Cap – Black* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/trucker39s-cepice-trucker-cap--black---PP8778.2>

EUROPE GIFT₉, ©2023. *YELLOWSTONE. Vesta s vysokou viditelností – Oranžová* [online]. Europegift.eu [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://www.europegift.eu/cs/yellowstone--vesta-s-vysokou-viditelnosti--oranzova---PP15928.1>

EYGENDAAL, Karlyne, 2022. *The Right Color* [online]. Gorillamarketing.net [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://www.gorillamarketing.net/gorilla-blog/the-right-color>

GREEN CAT, ©2022. *Eko reklamní předměty* [online]. Green-cat.cz [cit. 22.8.2022]. Dostupné z: <https://green-cat.cz/cz/eko-reklamni-predmety>

GREEN CAT, ©2022. *Rostoucí papír* [online]. Green-cat.cz [cit. 22.8.2022]. Dostupné z: <https://green-cat.cz/cz/rostouci-papir>

GROWING PAPER, ©2022. *O rostoucím papíru* [online]. Growingpaper.cz [cit. 22.8.2022]. Dostupné z: <https://www.growingpaper.cz/o/o-rostoucim-papiru>

IDEALAB.cz, ©2022. *Brand personality* [online]. Idealab.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/brand-personality/>

JIROUT Reklamní předměty, ©2022. *Green marketing s dárkovými předměty – 10 tipů pro zelenější reklamu* [online]. Jiroutreklamnipredmety.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://www.jiroutreklamnipredmety.com/green-marketing-tipy-a-38-ag-2/>

JUREVICIUS₁, Ovidijus, 2022. *McKinsey 7S Model* [online]. Strategicmanagementinsight.com [cit. 30.11.2022]. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/>

JUREVICIUS₂, Ovidijus, 2022. *PEST & PESTLE Analysis* [online]. Strategicmanagementinsight.com [cit. 30.11.2022]. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/pest-pestle-analysis/>

JUSTICE. cz, ©2022. *Výpis z obchodního rejstříku. Continental Barum s.r.o., C 15057 vedená u Krajského soudu v Brně* [online]. Or.justice.cz [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=426564&typ=PLATNY>

LAKE, Laura, 2021. *Why Branding Is Important in Marketing. The balance small business* [online]. Thebalancesmb.com [cit. 18.8.2022]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

LOUIS VUITTON, ©2022. *Louis Vuitton and BMWi partner to create luggage of the future* [online]. eu.louisvuitton.com [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://eu.louisvuitton.com/en-gb/articles/louis-vuitton-bmw-i-partner-to-create-luggage-of-the-future>

MERTOVIÁ, Jana ©2022. *Štvaly ji nesmyslné reklamní dárky. Učí proto firmy rozdávat ekologické a praktické věci* [online]. Forbes.cz [cit. 22.8.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/stvaly-ji-nesmyslne-reklamni-darcky-uci-proto-firmy-rozdavat-ekologicke-a-prakticke-veci/>

NEUMANN, Pavel, 2019. *Dárkové předměty představují efektivní formu podpory* [online]. Popai.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/novinky/darkove-predmety-predstavuji-efektivni-formu-podpory>

SARGSAYAN, Gayane, 2020. *Colot Theory for Beginners: Itten's Color Wheel* [online]. Movavi.io [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://www.movavi.io/color-wheel-en/>

SPORT PRO CHARITU, 2022. *Čtvrtý ročník Běhu dobré vůle Nadace Olgy Havlové* [online]. Sportprocharitu.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://www.sportprocharitu.cz/aktualne/197/ctvrty-rocnik-behu-dobre-vule-nadace-olgy-havlove/>

PONOŽKY OD BABIČKY, ©2022. *Klasik* [online]. Shop.elpida.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://shop.elpida.cz/klasik/>

PONOŽKY OD BABIČKY, ©2022. *O nás* [online]. Shop.elpida.cz [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://shop.elpida.cz/o-elpide/>

PROMOQUEST, ©2022. *The Effectiveness of Promotional Marketing Products* [online]. Promoquest.ca [cit. 23.8.2022]. Dostupné z: <https://promoquest.ca/the-effectiveness-of-promotional-products/>

REDA.cz, ©2023. *Continental* [online]. Continetnal.reda.cz [cit. 23.2.2023]. Dostupné z: <https://continental.reda.cz>

Zákon č. 90/2012 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zákon č. 112/2016 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/2016-112>

Zákon č. 224/2015 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/2015-224>

Zákon č. 262/2006 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákon č. 542/2020 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/2020-542>

Zákon č. 563/1991 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/1991-563>

Zákon č. 586/1992 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/1992-586>

Zákon č. 634/2004 Sb. [online]. ©2023 [cit. 9.2.2023]. Dostupné z: <https://www.za-konyprolidi.cz/cs/2004-634>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019 s. 23-25)	15
Obrázek 2 Fáze osobního prodeje (Karlíček, 2016, s. 166)	19
Obrázek 3 Porovnání direct marketingu a reklamy (Karlíček, 2016, s. 74).....	20
Obrázek 4 Výsledek výzkumu – Četnost využívání reklamních předmětů na B2B (B-inside s.r.o., 2020).....	24
Obrázek 5 Výsledek výzkumu – Kategorie využívaných reklamních předmětů na B2B (B-inside s.r.o., 2020)	25
Obrázek 6 Barevný kruh Johnnese Ittena (movavio.io, 2020).....	27
Obrázek 7 Možnosti kombinace barev u reklamních předmětů (Promotionproducts.com, 2020).....	28
Obrázek 8 Rostoucí papír (Green-cat.cz, © 2022).....	31
Obrázek 9 Ponožky od babičky (Shop.elpida.cz, ©2022).....	32
Obrázek 10 Co-branding BMW a Louis Vuitton (eu.louisvuitton.com, ©2022).....	32
Obrázek 11 Běh dobré vůle – Nadace Olgy Havlové (sportprocharitu.cz, 2022).....	33
Obrázek 12 Sekce společnosti Continental (Continental Barum s.r.o., 2022, s. 5).....	40
Obrázek 13 Graf průměrného věku obyvatelstva Zlínského kraje (Český statistický úřad, ©2023).....	44
Obrázek 14 Graf průměrného počtu pracovníků 2011-2021 (Interní dokumenty vybrané společnosti).....	45
Obrázek 15 Počet prodaných reklamních předmětů v roce 2021 (Interní dokumenty vybrané společnosti).....	49
Obrázek 16 Ukázka reklamních předmětů společnosti Continental (continental.reda.cz, ©2023).....	50
Obrázek 17 Ukázka reklamních předmětů pro stálé zákazníky (continental.reda.cz, ©2023)	51
Obrázek 18 Ukázka reklamních předmětů pro obchodní partnery (continental.reda.cz, ©2023).....	52
Obrázek 19 Příležitosti – obchodní partneři (Vlastní zpracování).....	53
Obrázek 20 Přednosti reklamního předmětu – obchodní partneři (Vlastní zpracování).....	54
Obrázek 21 Preference reklamních předmětů – obchodní partneři (Vlastní zpracování) ...	54
Obrázek 22 Zážitek – obchodní partneři (Vlastní zpracování)	55
Obrázek 23 Šetrnost k životnímu prostředí – obchodní partneři (Vlastní zpracování).....	55
Obrázek 24 Spokojenost s předměty – obchodní partneři (Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 25 Udržování vztahů – obchodní partneři (Vlastní zpracování).....	56
Obrázek 26 Darování propagačních předmětů (Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 27 Příležitost – Stálí zákazníci (Vlastní zpracování)	58

Obrázek 28 Preference reklamních předmětů – stálí zákazníci (Vlastní zpracování).....	58
Obrázek 29 Zážitek – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)	59
Obrázek 30 Šetrnost k životnímu prostředí – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)	59
Obrázek 31 Motivace k objednávce – stálí zákazníci (Vlastní zpracování).....	60
Obrázek 32 Spokojenost – stálí zákazníci (Vlastní zpracování)	60
Obrázek 33 Kšiltovky (europegift.eu ₈)	71
Obrázek 34 Batoň (europegift.eu ₁).....	72
Obrázek 35 Rostoucí papír a květináč (Vlastní zpracování)	73
Obrázek 36 Mikina (europegift.eu ₂).....	74
Obrázek 37 Šachy (Vlastní zpracování)	75
Obrázek 38 Sada šroubováků (Vlastní zpracování)	76
Obrázek 39 Manikúra (europegift.eu ₅).....	77
Obrázek 40 Reflexní vesta (europegift.eu ₉)	78
Obrázek 41 Sportovní triko (europegift.eu ₇)	79
Obrázek 42 Autolékárnička (europegift.eu ₄).....	80
Obrázek 43 Bavlněná taška (europegift.eu ₆)	81
Obrázek 44 Sudoku (europegift.eu ₃)	82
Obrázek 45 Ganttův diagram (Program QM for Windows).....	85
Obrázek 46 Síťový graf (Program QM for Windows)	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody klasických nástrojů komunikačního mixu (Přikrylová, 2019, s. 48)	21
Tabulka 2 Výsledky dotazníkové šetření k H1 (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 3 Výsledky dotazníkové šetření k H2 (Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 4 Výsledky dotazníkového šetření (Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 5 Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)	64
Tabulka 6 Testovací kritérium (Vlastní zpracování).....	65
Tabulka 7 SWOT-analýza (Vlastní zpracování)	66
Tabulka 8 Kalkulace – Kšiltovka (Vlastní zpracování)	71
Tabulka 9 Kalkulace – Batoh (Vlastní zpracování)	72
Tabulka 10 Kalkulace – Rostoucí papír, květináč, hlína (Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 11 Kalkulace – Mikina (Vlastní zpracování)	74
Tabulka 12 Kalkulace – Šachy (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 13 Kalkulace – Sada šroubováků (Vlastní zpracování)	76
Tabulka 14 Kalkulace – Manikúra (Vlastní zpracování)	77
Tabulka 15 Kalkulace – Reflexní vesta (Vlastní zpracování)	78
Tabulka 16 Kalkulace – Sportovní triko (Vlastní zpracování).....	79
Tabulka 17 Kalkulace – Autolékárnička (Vlastní zpracování)	80
Tabulka 18 Kalkulace – Bavlněná taška (Vlastní zpracování).....	81
Tabulka 19 Kalkulace – Sudoku (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 20 Časová analýza přípravy návrhů propagačních předmětů (Vlastní zpracování)	83
Tabulka 21 Znázornění celkové doby projektu a kritické cesty (Program QM for Windows)	84
Tabulka 22 Nákladová analýza – Obchodní partneři (Vlastní zpracování)	86
Tabulka 23 Nákladová analýza příkladu – Obchodní partneři (Vlastní zpracování).....	87
Tabulka 24 Nákladová analýza – Stálí zákazníci (Vlastní zpracování)	87
Tabulka 25 Nákladová analýza příkladu – Stálí zákazníci (Vlastní zpracování).....	88
Tabulka 26 Výpočet úspory/překročení finančních prostředků (Vlastní zpracování).....	88
Tabulka 27 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)	89

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Výpočet Z-test (H_1).
- (2) Výpočet p-value (H_1).
- (3) Určení testovacího kritéria (H_1).
- (4) Pravidlo pro zamítnutí/přijetí H_0 (H_1).
- (5) Výpočet Z-test (H_2).
- (6) Výpočet p-value (H_2).
- (7) Určení testovacího kritéria (H_2).
- (8) Pravidlo pro zamítnutí/přijetí H_0 (H_2).
- (9) Vzorec pro výpočet očekávaných četností.
- (10) Vzorec pro výpočet testového kritéria χ^2 .
- (11) Vzorec pro výpočet stupňů volnosti.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Přepis interview se zástupcem marketingového oddělení vybrané společnosti.

Příloha P II Dotazníkové šetření – obchodní partneři.

Příloha P III Dotazníkové šetření – stálí zákazníci.

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS INTERVIEW SE ZÁSTUPCEM MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Propagační předměty obecně:

Kolik ročně investuje firma do oblasti reklamních předmětů?

V rámci e-shopu ročně firma investuje více jak půl milionu korun.

Kde jsou reklamní předměty nejčastěji využívány?

Veletrhy, veřejné akce – Filmový festival ve Zlíně, Barum Rallye, Conti den atd. Zároveň se snažíme podpořit lokální projekty, kterým jsme partnerem. Například OSA na Slovensku, kam posíláme reklamní předměty. Víceméně i Gladiatortrace, kam pošleme vždy reklamní předměty. Prostě to, co s námi má, co dočinění a jsme tam nějakým způsobem partnerem.

Kolik druhů reklamních předmětů firma nabízí?

Řekla bych, že se to pohybuje mezi 40 až 50 druhy. A je to vlastně od lízátek za 3 Kč po kvalitní značkovou sportovní tašku.

Jaký hlavní přínos vidí firma v nabízení reklamních předmětů?

V první řadě je to obrovský nosič brandu. Slouží tedy k propagaci značky a zviditelnění brandu. Spouště lidem přináší radost, že dostanou nějaký předmět. Tím pádem si pak značku spojují s pozitivní emocí a při nákupu to může ovlivnit jejich rozhodnutí.

Z jakého materiálu jsou reklamní předměty nejčastěji vyrobeny?

Plast se u našich reklamních předmětů v tuto chvíli už spíše nenachází. Konkrétně třeba u propisek se snažíme používat už čistě jen ty udržitelné a přírodní materiály. Textil se snažíme dělat z bio bavlny.

Sleduje společnost nové trendy v oblasti reklamních předmětů?

Ano, spolupracujeme s agenturou Reda, která nám každý rok pošle úplně nový katalog. Zároveň se neustále inspirujeme u udržitelných reklamních předmětů. Snažíme se dělat méně plastových věcí. Naopak se snažíme používat reklamní předměty, které jsou např. recyklované, recyklovatelné a tím méně zatěžují naši planetu.

Snažíte se zavést trendy i ve své nabídce?

Ano, určitě. My jsme do určité míry i povinni toto nabízet, protože máme veřejný e-shop, kde nakupují jak fanoušci značky, tak i asistentky ředitelů, které mají určitý budget. Více

méně to po nás vyžadují i naši obchodní partneři, kteří pak s těmito dárky jezdí k našim zákazníkům. Celkově se snažíme dělat reklamní předměty udržitelně, používat přírodní a udržitelné materiály, anebo například tu zmíněnou bio bavlnu. Zároveň se snažíme i tolik neplýtvat z pohledu financí, tedy děláme reklamní předměty přiměřeně a tak, aby byly využitelné. Dále se snažíme i k podpoře zdravého životního stylu, nechceme dávat našim zákazníkům nic škodlivého. Na akcích pro děti pak místo sladkostí raději nabízíme pastelky a omalovánky.

Propagační předměty pro obchodní partnery:

Kdo jsou obchodní partneři společnosti?

Naši obchodní partneři se pohybují v automobiliv či pneuservisiv. Jedná se B2B obchodní partnery, kteří poté naše výrobky prodávají cílovým zákazníkům. Jsou to pneuservisy, které jsou většinou už s dlouhodobou tradicí, ale i nové pneuservisy. Jsou to ale i online-ový hráči, takže třeba e-shopy jako pneumatiky.cz. Na to bych ráda upozornila, že obchod už jde hodně do onlinu, protože si jde dnes už objednat pneumatiky z internetu.

Odměňuje firma obchodní partnery reklamními předměty?

Ano

Při jakých příležitostech a jak často?

Na Vánoce. Při návštěvách obchodních zástupců, když jede nabízet firemní zboží a vytvářet objednávky.

Jaké reklamní předměty firma dává OP?

Partneři jsou z pohledu reklamních předmětů rozdělení do dvou kategorií – do 500 Kč a nad 500 Kč. Dražší dárky nedáváme především kvůli firemním compliance, a to proto aby se předcházelo např. úplatkům. Příkladem můžou být třeba Vánoce, kdy obchodní zástupce doveze OP flašku vína, paštiku atd. Všechno je to samozřejmě obradované. V průběhu roku pak třeba dvě trička, dvě kšiltovky třeba pro prodejní personál, aby je motivovali k tomu, že tam přijdou zákazníci a prodávají výrobky Continentalu.

Proč firma zvolila zrovna tyto reklamní předměty?

Volíme takové reklamní předměty, u který jde jasně vidět brand, protože to je pro nás podstatné. I když je to dárek, chceme, aby ho náš OP nosil nebo ho používal a zároveň tak mohl dělat naší společnosti reklamu.

Jaký je rozpočet pro reklamní předměty pro OP na rok 2023?

Rozpočet reklamních předmětů pro OP bohužel nemohu veřejně uvádět. Jediné, co můžu sdělit je to, že máme na to nastavená jasná pravidla a každý OP může během jednoho roku dostat celkem dva dárky v hodnotě 40 euro (v přepočtu 1000 Kč).

Čím jsou podle firmy specifické reklamní předměty pro obchodní partnery?

Je to hodně podobné jako u předmětů pro stálé zákazníky. Často děláme potisk dezénu, abychom ukázali že jsme Continental Tires divize. Příkladem může být klíčenka ve tvaru pneumatiky, hrníček s grafikou dezénu, atd. Chceme, aby to bylo pro náš brand typické.

Jaké přínosy vidí firma v obdarovávání OP propagačními předměty?

Je to určitá forma našeho vděku a způsob poděkování našim OP. Je to motivace k udržení naší spolupráce. Tyto dárky předáváme často ředitelům a majitelům společností, kteří tím dále dělají radost svým zaměstnancům, takže to může být často i výhodné pro obě strany.

Jsou reklamní předměty vymyšleny jednotlivě pro každého OP?

Jsou dělány hromadně. Na míru děláme pouze Vánoční dárky, které si odsouhlasíme s jednotlivou prodejní skupinou. Domluvíme se na 4 různých dárkách, které jsou pak rozřazovány podle obratu našim OP. Většinou se tam jedná o víno s nějakou pochutinou, ponožky s logem firmy.

Mají tyto odměny i nějaké úskalí?

Z našeho pohledu nemají, protože děláme vše v souladu s firemním compliance pravidly. To bych vysvětlila tak, že hrajeme fair na poli obchodu. A striktně se vyhýbáme úplatkům a nekalému obchodu.

Ověřuje si firma spokojenost obchodních partnerů s obdrženými reklamními předměty?

Naši obchodní partneři nám dávají zpětnou vazbu. Někdy je dobrá, někdy je špatná. Snažíme se na základě jejich připomínek a přání naši nabídku zlepšit. Ovšem nikdy se nám nestalo, že by nám někdo řekl, že jsou věci úplně špatně anebo se to nehodí.

Propagační předměty pro stálé zákazníky:

Kdo jsou vaši stálý zákazníci?

Stálými zákazníky jsou lidé, kteří nakoupí naše pneumatiky u B2C obchodních partnerů. Většinou tedy u pneuservisů.

Odměňuje firma SZ reklamními předměty?

Ano. Přes obchodní partnery. Ti mají přístup do firemního e-shopu společnosti, kde mají přístup k reklamním předmětům. My pak pořádáme i akce na pobočkách, kdy jim vybrané reklamní předměty dodáváme.

Při jakých příležitostech?

Zákazníci jsou odměňováni našimi obchodními partnery. Bývá to z pravidla vždy na Vánoce jako poděkování za celoroční spolupráci a zároveň i takový Vánoční dárek. A pak to bývá z pravidla 2x do roka, kdy jezdí dělat předobjednávky zboží.

Jaké reklamní předměty firma nabízí SZ?

Jedná se o drobnosti typu propisky, nákrčníky, textil, ale máme i kvalitnější věci pro větší zákazníky jako například cestovní tašky.

Čím jsou podle firmy specifické reklamní předměty pro SZ?

Snažíme se, aby to vždy souviselo s produktem, který děláme. I když je to velmi těžké. Ale příklad může být hrneček na kávu se vzorem pneumatiky – dezénu. Často děláme potisk na trička a snažíme se specifikovat to, že nejsme pouze Continental, ale především oddělení Tires – tedy gumaři. Dáváme tam proto tu naši stopu, tedy Continental pneumatiky.

Jsou reklamní předměty vymyšleny jednotlivě pro každého SZ?

Nejsou, jsou připraveny dohromady. Na začátku roku se vždy udělá výběr nových reklamních předmětů, které se následně dají na náš e-shop odkud si je objednávají sami obchodní partneři. Jedná se o ucelenou kolekci.

Jaký je rozpočet pro reklamní předměty pro SZ na rok 2023?

Rozpočet reklamních předmětů pro SZ bohužel nemohu veřejně uvádět.

Jaké přínosy vidí firma v obdarovávání SZ reklamními předměty?

Vidí v tom určitou pozici značky, poděkování za nákup, vyjádření vděku i úcty. Zároveň věříme, že se naše reklamní předměty budou používat a naše logo se ukáže nejen obdarovanému, ale i dalším lidem.

Ověřuje si firma spokojenost SZ s obdrženými reklamními předměty?

Ano, ověřujeme si ji formou obchodních partnerů, kteří nám dávají zpětnou vazbu z návštěv a reakcí stálých zákazníků.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – OBCHODNÍ PARTNEŘI

PROJEKT ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ NABÍDKY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Klára Véghová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. V rámci své diplomové práce se zaměřuji na zlepšení současné nabídky reklamních předmětů ve vybrané společnosti.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut. Veškeré získané informace budou použity anonymně a pouze pro zpracování diplomové práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Při jakých příležitostech by Vás dárek (reklamní předmět) potěšil?

- Vánoce
- Velikonoce
- Výročí spolupráce
- Výročí vzniku firmy
- Jiné: _____

2. Co nejvíce oceníte u obdrženého reklamního předmětu?

- Příběh a originalita
- Hodnota daru
- Atraktivnost, vzhled
- Nenápadnost loga společnosti
- Využitelnost v běžném životě

3. Vyberte tři kategorie reklamních předmětů, které vás nejvíce zaujmou.

- Reklamní textil
- Delikatesy

- Kalendáře a diáře, kancelářské potřeby
- Alkohol, káva, čaj a jiné nápoje
- Sportovní vybavení
- Elektronika
- Cukrovinky, čokoláda
- Hrnky, sklo a keramika

4. Uvítal/a byste, kdybyste obdržela reklamní dárek v podobě zážitku?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

5. Je pro vás důležité, aby byly reklamní předměty šetrné k životnímu prostředí?

- Ano
- Ne

6. Jaká je Vaše spokojenost s reklamními předměty společnosti?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Neutrální postoj
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

7. Myslíte si, že reklamní a dárkové předměty napomáhají k udržování dobrých vztahů mezi Vámi a společností Continental Barum?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

8. Darujete některé získané reklamní předměty společnosti i svým zaměstnancům?

- Ano, často.
- Ano, zřídka.
- Ne

9. Kde sídlí Vaše společnost?

- Česká republika
- Slovenská republika

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – STÁLÍ ZÁKAZNÍCI

PROJEKT ZLEPŠENÍ SOUČASNÉ NABÍDKY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Klára Véghová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. V rámci své diplomové práce se zaměřuji na zlepšení současné nabídky reklamních předmětů ve vybrané společnosti.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut. Veškeré získané informace budou použity anonymně a pouze pro zpracování diplomové práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

1. Při jakých příležitostech by Vás dárek (reklamní předmět) potěšil?

- Vánoce
- Velikonoce
- Dárek k objednávce
- Jiné: _____

2. Vyberte tři kategorie reklamních předmětů, které vás nevíce zaujmou.

- Reklamní textil
- Delikatesy
- Vychytávky do auta
- Kalendáře a diáře, kancelářské potřeby
- Alkohol, káva, čaj a jiné nápoje
- Potřeby pro volný čas a zábavu
- Tašky a batohy
- Elektronika
- Cukrovinky, čokoláda
- Hrnky, sklo a keramika

3. Uvítal/a byste, kdybyste obdržel/a reklamní dárek v podobě zážitku?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

4. Je pro vás důležité, aby byly reklamní předměty šetrné k životnímu prostředí?

- Ano
- Ne

5. Motivují Vás reklamní předměty vybrané společnosti k dalšímu nákupu/objednávce?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6. Jaká je Vaše spokojenost s reklamními předměty společnosti Continental Barum, které jste v minulosti obdržel/a?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Neutrální postoj
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

7. Jsem z:

- České republiky
- Slovenské republiky