

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Bakalářský studijní program,
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

PROPAGAČNÍ PLÁN FIRMY TEFI-TEX s. r. o.
SE ZAMĚŘENÍM NA PŘÍMÝ MARKETING

Bakalářská práce

Vypracovala: Michaela Niklová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Olga Jurášková

Zlín 2006

Abstrakt

Obsahem této bakalářské práce je propagace výrobků firmy Tefi-Text, s. r. o. V teoretické části je propagace popsána nejdříve jako jeden z nástrojů marketingového mixu, jaký je hlavní úkol propagace, co to je propagační mix a z čeho se skládá. Dále jsem se věnovala propagačnímu plánu a jeho složkám, tzn. cíl propagace, cílová skupina, poselství, propagační prostředky, rozpočet a kontrola. Jako propagační prostředek jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala přímý marketing, proto jsem se mu podrobněji věnovala, konkrétně dvěma nástroji přímého marketingu, a to adresným poštovním zásilkám a adresným e-mailům, protože se mi zdají být nejvhodnější z hlediska náročnosti, nákladovosti a poměrně vysoké účinnosti. Také jsem krátce nastínila, jak lze využít k propagaci Internet.

Cílem této bakalářské práce navrhnout takové propagační aktivity, které by zvýšily prodej a známost značky.

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří se zasloužili o vznik této bakalářské práce. Především bych chtěla velice poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Olze Juráškové za její odbornou pomoc a velkou ochotu. Dále bych chtěla poděkovat paní Blance Schmidtové, majitelce firmy Tefi-Text, s. r. o., za to, že mi umožnila praxi v její firmě a poskytla mi informace, které jsem k vypracování bakalářské práce potřebovala.

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1	MARKETINGOVÝ MIX	10
2.1.1	Pojem marketingové komunikace	10
2.1.2	Propagace	11
2.2	PROPAGAČNÍ PLÁN	13
2.2.1	Cíl	13
2.2.2	Cílová skupina	13
2.2.3	Poselství	15
2.2.4	Propagační prostředky	15
2.2.5	Harmonogram	15
2.2.6	Určování rozpočtu na propagaci	16
2.3	PŘÍMÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE	17
2.3.1	Telemarketing	18
2.3.2	Adresné poštovní zásilky	19
2.3.3	Adresná elektronická pošta	24
2.4	PROPAGACE NA INTERNETU	25
2.5	SWOT ANALÝZA	26
2.5.1	Analýza silných a slabých stránek (Strengths and Weaknesses)	26
2.5.2	Analýza příležitostí a hrozeb (Opportunities and Threats)	26
3	ANALYTICKÁ ČÁST	27
3.1	PŘEDSTAVENÍ FIRMY TEFI-TEX S. R. O.	27
3.2	SWOT ANALÝZA	28
3.3	ANALÝZA KONKURENCE	32
3.4	ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	33
3.5	SOUČASNÝ STAV PROPAGAČNÍCH AKTIVIT FIRMY TEFI-TEX S.R.O.	36
3.6	PROPAGAČNÍ PLÁN	38
3.6.1	Cíl	38
3.6.2	Cílová skupina	39
3.6.3	Poselství	41
3.6.4	Propagační prostředky	43
3.6.5	Určení rozpočtu na propagaci	51
3.6.6	Kontrola účinnosti propagačních aktivit	51
3.7	INTERNET JAKO NÁSTROJ PROPAGACE	52
4	ZÁVĚR	53
5	SUMMARY	55

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	58
SEZNAM TABULEK	59
SEZNAM PŘÍLOH	60

1 ÚVOD

Nacházíme se v době, kdy je trh přesycen spoustou podniků nejrůznějšího zaměření, výrobních, prodejních či poskytujících služby. Dávno je pryč doba, kdy lidé čekali, co jim kdo nabídne. Dnes si lidé mohou koupit, na co si zrovna vzpomenou a navíc, mohou vybírat z nepřehledného množství nabídek od jednotlivých druhů zboží. Záleží jen na nich, pro kterou značku (výrobek) se nakonec rozhodnou. Každý má jiné kritéria a hodnoty, podle kterých si zboží a služby vybírá. U spousty lidí hraje velkou roli cena, u jiných je to kvalita, byť za vyšší cenu, ale velice často je to i dobrá zkušenost se značkou nebo doporučení od přátel.

Ovšem, je tu jeden aspekt, který ovlivňuje nákupní chování lidí, ať už vědomě či nevědomě. A tím je reklama. Reklama na nás působí denně, skoro na každém kroku, aniž bychom si to uvědomovali. Přichází v mnoha formách – v televizi, což je hlavní reklamní médium, když jdeme po ulici, prohlédneme si reklamní plakáty, když jedeme dopravními prostředky, vidíme reklamní billboardy, vstoupíme na Internet, a hned na nás útočí reklamní proužky a blikající nápisy, doma na nás ve schránce denně čeká spousta reklamních letáků a propagačních materiálů, chodí nám na naše jméno katalogy nabízející nejrozmanitější druhy zboží, když jdeme nakoupit, v obchodech na nás číhá další spousta reklamních materiálů v podobě plakátů, letáků, vzorků, trojrozměrné reklamy, koutků prodávajících konkrétní značku a když si koupíte časopis nebo noviny, hned první stránka je reklamní, nemluvě o tom, že polovina stránek časopisu je zaplavena reklamou. Kdo by se chtěl proto skrýt před útokem reklamy k poslechu rádia, také moc nepochodí, až na pár výjimky.

Mnoho lidí tvrdí, že je reklama obtěžuje. Ale ruku na srdce. Kdo z vás se nikdy nenechal ovlivnit reklamou tak, že si výrobek koupil? Myslím, že takových lidí je opravdu málo. Přestože reklama v televizi ruší film, i když jsou plné schránky letáků otravné, spousta lidí má své oblíbené televizní reklamy, na které se dokonce těší a mnoho lidí si prolistuje všechny reklamní letáky, které měli ve schránce a velice často na základě nich nakupují.

Tím jsem chtěla říct, že někoho reklama neobtěžuje a dokonce mu může být prospěšná a ty, které obtěžuje, stejně ovlivňuje. Proto je reklama velice důležitá, aby podnik přežil a byl konkurenceschopný.

Reklama může přicházet v mnoha formách. Záleží na velikosti podniku a jeho finančních prostředcích, které může na reklamu využít. Propagace (někdy nazývaná také komunikace), což je souhrnný název pro všechny druhy jakékoliv prezentace výrobků, služby, firmy či značky, je spolu s výrobkem, cenou a distribucí prvkem marketingového mixu.

Propagace pak může být realizovaná v různých formách (také nazývané propagační prostředky), a to jako reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing nebo osobní prodej. Zde musí podnik zvážit, která forma propagace bude pro něj nevhodnější.

Já se budu v mé bakalářské práci zabývat přímým marketingem. I přímý marketing má své nástroje, ze kterých si může podnik vybrat. Sem patří adresné poštovní zásilky, adresné e-maily, telemarketing, teleshopping, podomní prodej a zasílání informací prostřednictvím mobilního telefonu a SMS.

Ať už se podnik rozhodne pro jakoukoli formu propagace, hlavní je, že se vůbec něco děje, že se snaží dostat do podvědomí lidí, zvýšit svůj prodej a konkurenceschopnost. Pokud bude navíc propagace dobře naplánovaná a promyšlená, určitě se to podniku vrátí.

Jelikož propagační aktivity firmy Tefi-Text jsou zanedbatelné, zvolila jsem si právě propagaci jako téma své bakalářské práce. Nejdříve sestavím propagační plán, který je nezbytný pro návrh konkrétních propagačních aktivit. Dále se budu snažit navrhnout takovou propagační strategii, která by zvýšila známost značky, prodej a image jejich výrobků. Domnívám se, že toho lze dosáhnout právě zlepšením propagačních aktivit. Jako formu propagace jsem zvolila přímý marketing, který se mi zdá jako nejvhodnější pro tuto firmu. A to hlavně z hlediska finančních nákladů a poměrně vysoké účinnosti této propagační metody. Jako nástroje přímého marketingu jsem zvolila poštou zasílané propagační materiály, konkrétně katalog, dále využití elektronické pošty a Internetu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix se skládá ze 4 prvků:

- Výrobek (Product – P1)
- Cena (Price – P2)
- Propagace (Promotion – P3)
- Distribuce (Placement – P4)

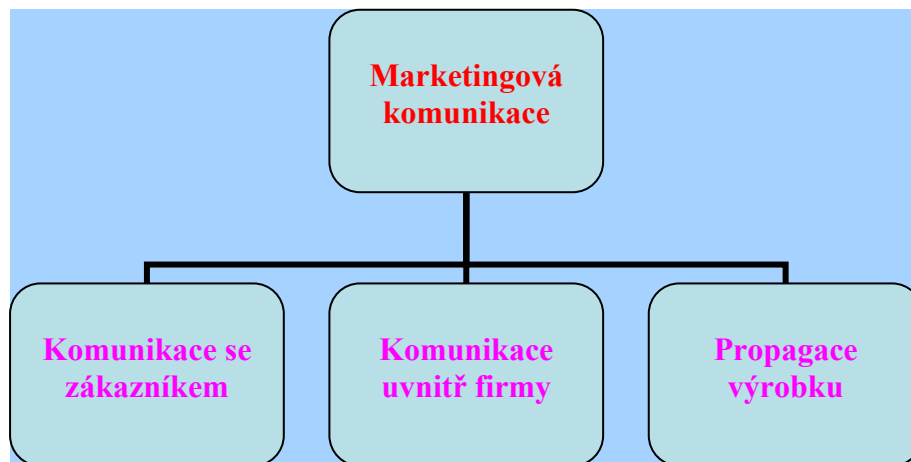
Marketingovému mixu se zkráceně říká **4P**. Marketingový mix je základní nástroj marketingu. Pomáhá určit, na co se má firma zaměřit při tvorbě marketingového plánu. Někdy se marketingový mix rozšiřuje o pátý prvek – obal.

Jelikož já se ve své bakalářské práci zaměřuji na propagaci, budu se věnovat pouze tomuto prvku marketingového mixu.

2.1.1 Pojem marketingové komunikace

Základní úlohou marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě nebo organizaci mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. Pojem **marketingová komunikace** zahrnuje širší pojetí, než pojem **propagace**.

Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Marketing slouží k poznání toho, co vyrábět. Ale toto zjištění by nebylo možné bez komunikace se zákazníkem a nebylo by také možné přeměnit toto poznání v produkt bez komunikace uvnitř firmy. A pokud je produkt vytvořen, musí být propagován, aby se prodal. Tzn., že propagace je pouze část marketingové komunikace.



Obr. 1. Marketingová komunikace

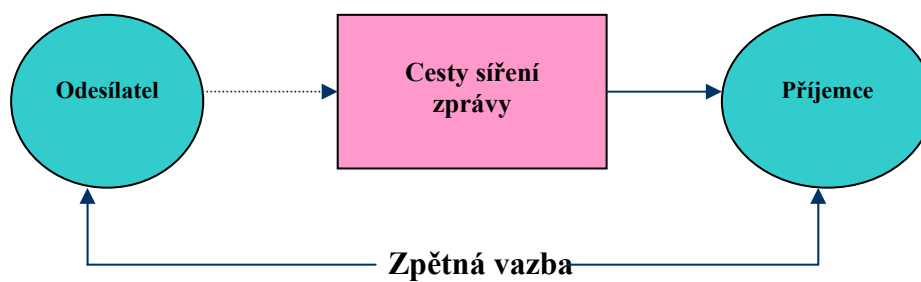
Zdroj: vlastní.

2.1.2 Propagace

Propagace má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní chování zákazníka. Je to jedna složka marketingového mixu – **Promotion**. Někteří odborníci překládají anglické slovo „promotion“ jako marketingová komunikace, jiní jako propagace. Ovšem chybné je nahrazovat marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama. Reklama je pouze část propagačního (komunikačního) mixu.

V praxi existuje pět základních forem komunikace, které jsou souhrnně nazývány **propagační mix**. Je to:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketink
- Osobní prodej



Obr. 1. Proces komunikace

Zdroj: [10]

[10]

2.2 PROPAGAČNÍ PLÁN

K tomu, aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí firma vytvořit určitý propagační plán.

Tento propagační plán stanoví:

- Co chceme získat (cíl).
- Koho musíme oslovit, aby byla reklamní kampaň úspěšná (cílová skupina).
- Jaké informace mají být sděleny (poselství).
- Jak budou informace z firmy k příjemci přenášeny (médiá, propagační prostředky).
- Rozpočet (kolik firma vynaloží peněz na propagaci).
- Konečná kontrola (zjištění účinnosti jednotlivých propagačních aktivit).

Toto jsou hlavní body, které by měl propagační plán zahrnovat. Je velice důležité na tyto otázky odpovědět před začátkem realizace propagačních aktivit. Proto každý bod dále rozeberu trochu podrobněji.

2.2.1 CÍL

Cíl propagace by měl být určen co nejkonkrétněji. Čím je cíl konkrétnější, tím může být jeho dosažení co nejlépe naplánované. Hlavním úkolem propagace je komunikace se zákazníky s cílem dosažení zisku, zvýšení známosti značky a zlepšení image.

2.2.2 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je skupina spotřebitelů, zákazníků či potenciálních zákazníků, na které je zaměřeno propagační úsilí. Cílovou skupinou ale mohou být i zaměstnanci, dodavatelé atd. Je to taková skupina lidí, která by mohla mít pravděpodobně o výrobky zájem. Správný výběr cílové skupiny je jedno z nejdůležitějších kritérií úspěchu propagace.

Tři druhy zákazníků

Zákazníci mohou být obecně rozděleni do tří skupin, z nichž každá má svá specifika a různé nároky na komunikaci.

- **Oslovený zákazník** – je to potenciální zákazník, jemuž byly zaslány propagační materiály nebo se jakkoliv jinak dověděl o firmě, výrobcích, značce atd. Je to fáze, kdy zákazník zaregistruje existenci firmy, ale zatím neprojevil další zájem. Je těžko zjištěitelné, zda ho nabídka zaujala či nikoliv.
- **Zájemce** – moment, kdy se oslovený zákazník stává zájemcem, je velice důležitý, při získávání nových zákazníků. Např. požádá o zaslání podrobnějších informací nebo o vypracování nabídky, ceníku atd. Tzn., že dává nějakým způsobem najevo, že ho nabídka zaujala a že bude pravděpodobně uvažovat o koupi výrobků či služeb. Tyto zájemce je možné dále rozdělit na **vlažné** a **žhavé** (připraveni k prvnímu nákupu). Každopádně největší úloha firmy v tomto okamžiku je podat zájemci co nejlepší a nejpřesvědčivější informace a dostatečně se mu věnovat, tak, aby zájem vyvrcholil v koupi.
- **Kupující zákazník** – uskutečněním prvního nákupu se zájemce stává kupujícím zákazníkem. Tento první nákup rozhodne, jestli bude zákazník nakupovat opakovaně. Proto je velmi důležité, aby byl maximálně spokojený. Udržení současného kupujícího zákazníka je několikrát levnější, než získání nového.

V praxi se často stává, že fáze „zájemce“ je vynechána. Oslovený zákazník si rovnou objedná, aniž by vyžadoval další informace a stává se tak rovnou kupujícím zákazníkem.

Již v propagačním plánu by měla firma určit, na kterou skupinu zákazníků se chce zaměřit. Protože každá skupina zákazníků vyžaduje jiné informace.

2.2.3 POSELSTVÍ

Poselství je samotný **obsah sdělení**, prezentace nebo oslovení. Obsahuje všechny informace, které mají být příjemci sděleny. Aby byla cílová skupina oslovena účinně, musí být známy potřeby této skupiny.

2.2.4 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Již v propagačním plánu by se mělo určit, které prostředky mají být k propagaci využity. Zda to bude reklama v médiích nebo metody přímého marketingu, Internet, osobní prodej, různé slevy, zvýhodněné nákupy, vzorky atd. Je mnoho způsobů, které mohou být použity k propagaci. Je důležité vybrat si ten, který je nejpříjemnější z hlediska finančních nákladů, časové a technické náročnosti a účinnosti. Také druh zboží by měl být brán v úvahu při výběru propagačních prostředků.

2.2.5 HARMONOGRAM

Harmonogram se stanovuje zejména v případě, kdy firma hodlá použít hned několik propagačních akcí současně. Musí se stanovit následnost těchto akcí, aby se nepřekrývaly a byly efektivní.

2.2.6 URČOVÁNÍ ROZPOČTU NA PROPAGACI

Nabízí se několik možností, podle kterých se může určit, kolik peněz vynaložíte na propagaci.

- **Metoda možností** – firma vynaloží na propagaci tolik peněz, kolik jí zbude. Ovšem málokdy se stává, že firmě zbudou peníze, proto je tato metoda neefektivní. Přesto je vcelku často používaná.
- **Metoda procenta z příjmu** – tato metoda je také poměrně užívaná, ovšem ideální postup to také není. A to z důvodu, že výrobek bez dostatečné propagace se prodává hůře, tudíž si na sebe nemůže tolik vydělat.
- **Metoda konkurenční rovnosti** – na propagaci vynaloží firma minimálně tolik peněz, co konkurence.
- **Metoda cíl-úkol** – nejdříve se stanoví cíl propagace a až potom se určí, kolik bude potřeba peněz k jeho realizaci. Tato metoda se zdá být jako logická, ovšem firma si musí dát pozor, aby nevynaložila příliš peněz jen na propagaci a ostatní prvky marketingového mixu podcení. Pouze propagace totiž nezajistí úspěch, naopak příliš vysoké náklady na propagaci mohou firmu dostat do ztráty. Proto i tato metoda není zcela bez rizika.

2.3 PŘÍMÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE

Přímý marketing (direct marketing) je způsob propagace, při kterém se přímo oslovují konkrétní zákazníci. Zahrnuje aktivity, které vedou k **získávání** nových a k **udržení** současných zákazníků.

Úlohou přímého marketingu je dovést zákazníka ke konkrétním akcím: poptávce, vyzkoušení výrobku, nákupu a opakovaným nákupům, aby byly naše propagační aktivity ziskové.

Další důležitou úlohou přímého marketingu je také **budovat dobré vztahy** se zákazníky. Tzn. aby zákazníci poznali značku a vnímali spokojenost se vším, co je s touto značkou spojeno. Ať už se jedná o samotný produkt nebo o balení, způsob nákupu, dodací, platební podmínky, poprodejní péči či komunikaci se zákazníkem, reklamace, poskytování informací atd. Plně spokojení zákazníci od vás pravděpodobně neodejdou. Ale ti, kteří jsou spokojeni jen částečně, mohou odpadnout bez varování a přejít ke konkurenci.

Srdcem přímého marketingu je **databázový marketing**, díky kterému je možný cílený zásah zákazníka. Je to většinou databáze firem různých zaměření, které je možno si zakoupit či pronajmout od agentur, které tyto databáze tvoří. Ty většinou nabízejí vytvoření databáze podle vlastního výběru, např. podle sídla firmy, velikosti, zaměření, právní formy, atd.

V dnešní době se stal přímý marketing velmi populární a rozšířil se téměř do všech oblastí obchodu ve všech zemích světa a je brán jako základní marketingový nástroj obřími společnostmi až po malé firmy. Představuje také zásadní metodu úspěšných firem.

Obrovským plusem je také to, že můžete zaslat vaše propagační materiály či sdělení pouze těm příjemcům, kteří mohou mít o nabízené výrobky či služby opravdu zájem. Cílová skupina bývá proto menší než u jiných forem propagace, ale zásah bývá efektivnější a účinnější.

Nástroje přímého marketingu

Protože já se zaměřuji na přímý marketing, budu se zabývat metodami, které přímý marketing k oslovení zákazníků využívá.

Jsou to:

- **Adresné poštovní zásilky**
- **Adresné e-maily**
- **Telemarketing**
- **Podomní prodej**
- **Zasílání informací prostřednictvím mobilního telefonu a SMS**

Já se ve své práci zaměřím hlavně na **adresné poštovní zásilky** a **adresné e-maily**, protože pro telemarketing a podomní prodej nemá firma pracovníky a poštovní zásilky již firma realizuje, jen k tomu používá podle mého názoru špatný propagační materiál. Proto bych je chtěla zlepšit. Adresné e-maily bych použila jako doplňující způsob, jak oslovit zákazníky, jelikož je tento způsob jednoduchý s minimálními náklady. Zasílání informací prostřednictvím mobilního telefonu mi připadne nevhodné pro tento druh zboží. Myslím si, že SMSka s nabídkou osušek a županů nezaujme natolik, jako např. katalog, ve kterém je ilustrace výrobků. Můj názor je také ten, že většina lidí tyto reklamní SMSky nečte a rovnou je smaže (ovšem jsem si vědoma toho, že se to může stávat i u e-mailů).

Jen pro představu krátce popíšu, co je to telemarketing.

2.3.1 Telemarketing

Jedná se o komunikaci **prostřednictvím telefonu**. Telemarketing má velkou výhodu, že je komunikace obousměrná a tazateli se okamžitě dostane odpověď či reakce dotazovaného.

Telemarketing využívají především velké firmy, které mají finanční prostředky na využití komerčních služeb, tzv. „call center“ nebo služeb specializovaných agentur, které se telemarketingem zabývají.

Malé firmy si mohou telemarketing provádět samy. Ovšem i v tomto případě by měl být telefonující kvalifikovaně proškolen nebo mít praxi a potřebné znalosti z oblasti telemarketingu, aby měl rozhovor určitou úroveň a působil profesionálně.

[13]

2.3.2 Adresné poštovní zásilky

Jedná se o klasické **rozesílání** informací **poštou** na adresy členů cílové skupiny. Firma je může rozesílat sama nebo k tomu využít služeb specializovaných agentur.

U poštou zasílané reklamy je výhoda, že do obálky mohou být vloženy takové propagační materiály, které se pro konkrétní účel hodí nejvíce nebo se mohou tyto propagační materiály různě kombinovat, např. obchodní dopis + katalog výrobků, katalog + vzorky atd.

Oproti reklamě v médiích, kde je obsah sdělení velice omezen časem vzhledem k jeho vysoké ceně, zde máte na prezentaci výrobků dostatek prostoru.

Čtenáře by měla nabídka zaujmout natolik, že v ní vzbudí zájem o více informací, popř. si zboží rovnou objedná.

Hmotnost zásilky a poštovné

Poštovné tvoří u poštou zasílaných propagačních materiálů velkou část nákladů. Proto je celková hmotnost zásilky velice důležitá, jelikož od hmotnosti se odvíjí cena poštovného. Je dobré si předem zjistit hmotnostní hranice zásilek a jejich ceny za poštovné. Je důležité si uvědomit, že těžší zásilka může až zdvojnásobit cenu poštovného. Přitom často jen drobná změna v hmotnosti zásilky znamená obrovské rozdíly v celkových nákladech. Zejména, pokud je zásilka poslána doporučeně či expresně. Je nutné si předem zjistit přesné ceny přímo na poště nebo na jejich internetových stránkách, kde je tento ceník k dispozici.

Kvalita papíru propagačních materiálů

Na kvalita papíru u poštou zasílaných propagačních materiálů by měl být kladen vysoký požadavek. Zejména ti příjemci, kteří se s nabídkou firmy setkávají poprvé, budou kvalitu výrobků hodnotit podle kvality propagačních materiálů. Je proto nutné se vyvarovat amatérskému zpracování, používat kvalitní, i když dražší papír a nepoužívat nekvalitní fotokopie. Také pravopisné chyby jsou nepřijatelné!

Obálka

Většina reklamních nabídek, jako např. neadresné letáky rozesílané velkému počtu příjemců, končí bez přečtení přímo v koši příjemce. Naštěstí většina lidí poštu, která přijde v obálce a na jejích jméno, otevírá. Problémem tedy není to, že by obálka zůstala neotevřená, jde o to, aby již obálka vzbudila u příjemce zájem a zvědavost přečíst její obsah. Toho může být docíleno např. tím, že bude zásilka poslána doporučeně a adresa bude vypadat, jako by byla napsaná rukou (což není problém vytvořit na počítači). Na obálce může být otištěn také různý text, slogan či logo firmy, fotografie výrobku atd.

Vnější část obálky by totiž měla nějakým způsobem naznačovat, co je obsahem zásilky, jaký druh zboží je nabízen nebo kdo je odesílatel. To samozřejmě zvyšuje náklady, ale může se to vyplatit.

Návratka s odpovědí

Ať už je zasílán jakýkoliv druh propagačních materiálů (katalogy, obchodní dopisy, CD), nikdy by neměla být podceněna či vynechána nabídka možností, jak si může zájemce objednat, požádat o více informací, o ceny atd. Nabídnout zákazníkovi různé možnosti komunikace je vlastně základní předpoklad dobrého přímého marketingu a také toho, aby si příjemce zásilky mohl objednat nebo jiným způsobem projevil, že ho nabídka zaujala. Pokud pro něho bude obtížné či nemožné najít telefonní číslo, e-mailovou adresu či jiný způsob, jak vás kontaktovat, mohl by rychle ztratit zájem.

Propagační materiály

Základní propagační materiály, které se používají u poštou zasílané reklamy, jsou:

- **Obchodní dopis**
- **Katalog, brožura**
- **CD**

Obchodní dopis

Obchodní dopis má 30 až 40 řádků. Velikost papíru je zpravidla A4, který je členěn do 5 oddílů:

- **Záhlaví** – zabírá celou šířku papíru ve vzdálenosti 35 mm od horního okraje obsahuje celý název odesílatele, jeho adresu včetně PSČ, popřípadě značku, logo apod. Ostatní údaje do záhlaví nepatří.
- **Adresa příjemce** – se umísťuje do pravé poloviny papíru (pokud je na dopisním listu rámeček adresného pole předtištěn má rozměry 85 x 35 mm). Adresa se píše řádkovačem č. 1. a musí být celá a nezkrácená.
- **Věc** – co je předmětem obchodního dopisu, nabídky ...
- **Text dopisu** - začíná na stejné svislici jako věc, tedy 25 mm od levého okraje papíru a končí 10 mm od pravého okraje. Píše se zpravidla řádkováním č. 1, jen krátké zprávy nebo osobní dopisy řádkováním č. 1 1/2. V této části dopisu může být rovněž umístěn odkaz na přílohy. Poslední odstaven textu je ukončení dopisu vhodným pozdravem, razítkem a podpisem (originály se podepisují vždy perem a celým jménem, kopie mohou být opatřeny i kopií podpisu).
- **Doplňkové údaje** – jsou předtištěny v posledním pruhu širokém 10 mm od dolního okraje papíru a jsou to např. fax, bankovní spojení, telefonní čísla.

Katalog

Katalog bývá jednou z **nejdražších částí zásilky**. Jeho cena závisí na jeho velikosti, hmotnosti, kvalitě papíru a složitosti provedení. Je také nejdražší z hlediska výrobních nákladů (fotografie, tisk a svázání).

Katalog je potřebný v případě, když **reklamní sdělení vyžaduje navíc ilustraci výrobků**. Poskytuje také dostatek místa pro zobrazení složitých částí či nejjemnějších detailů výrobku. Záleží na tvůrci katalogu, jakým způsobem bude výrobky prezentovat. Může jej, pokud je to možné, zobrazit v plné velikosti, ze všech stran, v různých barvách či od celkového pohledu po nejmenší detail.

CD

V posledních letech došlo k velkému vzrůstu využívání CD-ROMů, jako propagačního materiálu, místo tištěných katalogů. Je to vlastně katalog v elektronické podobě, což není pro dnešní techniku problém.

Pokud je zasílán CD-ROM jako propagační materiál, měl by plnit stejné funkce jako katalog tištěný. Tzn. měl by zobrazovat všechny nabízené produkty, měl by zde být úvod a měl by upoutat pozornost stejně jako katalog. Je dobré, když je obsah elektronického katalogu stejný, jako obsah tištěného katalogu. Prostě se katalog převede do elektronické podoby a vypálí na CD. (Někdy se již návrh na tištěný katalog dělá na PC, potom je o to jednodušší přenést tyto data na CD).

Dále by mělo být v obálce spolu s CD nosičem dopis, který by přesvědčil příjemce, aby si CD prohlédl.

2.3.3 Adresná elektronická pošta

Elektronická pošta se také využívá, někdy i zneužívá, jako jedna z možností rozesílání reklamy, protože toto rozesílání e-mailů s reklamním sdělením je technicky nenáročné, mnohokrát levnější, rychlejší a pohodlnější, než klasické rozesílání propagačních materiálů poštou. Jsou to jakékoliv zprávy, které směřují k tomu, aby si příjemce objednal zboží či se alespoň dozvěděl o nabídce firmy.

Rozesílání reklamních e-mailů je poměrně vysoce účinné. To platí ale pouze v případě, kdy příjemce souhlasí s přijímáním tohoto druhu e-mailu. Pokud rozesílatel tento souhlas nemá, mohl by se dopouštět tzv. „spammingu“, což je nevyžádaný reklamní e-mail. Spamming je považován za velice neetický přístup a je to dokonce nelegální způsob propagace na Internetu. Potřebný souhlas k zaslání reklamních e-mailů se získává buď **implicitně** (členství příjemce v databázi, který dává svolení s přijímáním tohoto druhu elektronické pošty) nebo **explicitně** (přímým vyjádřením potenciálního příjemce).

Ovšem existuje způsob, jak rozesílat e-maily reklamního charakteru legálně. Je k tomu zapotřebí **databáze**, která obsahuje takové potenciální příjemce, kteří předem souhlasili s přijímáním tohoto druhu e-mailů. Tyto databáze si může firma vytvářet sama sbíráním dat současných zákazníků nebo si tuto databázi zakoupit.

2.4 PROPAGACE NA INTERNETU

Mnoho firem využívá také **Internet jako propagační nástroj**, a to umístěním prezentace svých výrobků na internetových stránkách firmy. Veškeré informace o firmě, nabídku produktů a služeb nebo katalog výrobků lze převést do elektronické podoby (většinou do formátu PDF) a tuto prezentaci pak umístit na své internetové stránky k volnému stažení či prohlédnutí.

Obrovskou výhodou této prezentace je, že k informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či návštěvník těchto stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. Internet za vás pracuje 24 hodin, 7 dní v týdnu ve funkci informovat případné zájemce o vaší nabídce.

[9]

2.5 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je určit „**vnitřní**“ (analýza silných a slabých stránek = **S – W** analýza) a „**vnější**“ (analýza příležitostí a hrozeb = **O – T** analýza) prostředí podniku.

2.5.1 Analýza silných a slabých stránek (Strengths and Weaknesses)

Pomocí této analýzy můžete zjistit **silné stránky** podniku, jako např. výhodné vlastnosti či faktory společnosti. Silné stránky by se měly využít pro dosažení lepšího postavení nad společnostmi, které působí na stejném trhu.

Slabé stránky podniku naopak zhoršují postavení a konkurenceschopnost vzhledem k podnikům, které působí na stejném trhu. Firma by se je měla snažit zlepšit, minimalizovat nebo úplně odstranit.

2.5.2 Analýza příležitostí a hrozeb (Opportunities and Threats)

Tato analýza se týká vnějšího prostředí firmy. Definuje, jaké má firma na trhu výhody oproti konkurenci a to jsou její **příležitosti**. Ale také, co jsou pro firmu **hrozby**. To jsou takové situace, které mohou mít negativní vliv na společnost.

Na základě této analýzy by měla firma rozpoznat a snažit se využít nové příležitosti. Jde také o to, aby byly zjištěny potenciální hrozby pro podnik a snažit se jim vyhnout nebo se snažit je zmenšit. Hrozby se třídí podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 PŘEDSTAVENÍ FIRMY TEFI-TEX S. R. O.

Tefi-TEX je poměrně mladá firma. Vznikla v květnu roku 2004 a její majitelkou je Blanka Schmidtová. Sídlo firmy je v Uničově a má 14 zaměstnanců.

Hlavní činností je výroba bytového textilu z froté a z plátna, tj. osušek, ručníků, županů, přezůvek, koupelnových předložek, dětských zavínovaček, ložních souprav a prostěradel. Jelikož ale vyrábí veškeré zboží sami, nabízí možnost zhotovení i jakéhokoliv výrobku z froté či plátna na konkrétní přání a požadavky zákazníka. Dále nabízí možnost vyšití loga, jména či obrázku na jakýkoliv jejich výrobek.

I za tu krátkou dobu, co je firma Tefi-TEX na trhu, si dokázala velice rychle najít své stálé odběratele, mezi něž patří hlavně hotely a jiná různá ubytovací zařízení, dále jsou to reklamní agentury, které používají výrobky s výšivkou jako reklamní předměty, ale podstatnou část odběratelů tvoří také různé maloobchody, velkoobchody s textilem a dále zákazníci, kteří si chodí koupit zboží přímo do firmy. (Samostatná podniková prodejna není, ale tento účel plní sídlo podniku).

Vyhledky do budoucna jsou velice nadějně, jelikož Tefi-TEX získává stále nové zákazníky a postupně se rozrůstá. Úspěšně již také vstoupila na slovenský trh, kde má několik stálých odběratelů, hlavně hotely. Plánuje ale vstoupit na více evropských trhů.

3.2 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy popíšu a dále podrobněji rozeberu silné a slabé stránky podniku (vnitřní faktory) a také její příležitosti a hrozby (vnější faktory).

Silné stránky – S

- vysoká kvalita
- nízká cena
- vlastní výroba
- úprava výrobků dle přání a potřeb konkrétních zákazníků
- vyšivací stroj
- nízká zahraniční konkurence

Slabé stránky – W

- poměrně vysoká konkurence na českém trhu
- nekvalifikovaní pracovníci
- nedostatečná propagace

Za největší **silnou stránku** firmy Tefi-Tex považují především vysokou kvalitu jejich výrobků (u froté výrobků je to 500 g/m² a u plátna 150 g/m², veškeré výrobky jsou vyrobeny ze 100% bavlny). Gramáž froté je nejvyšší, která se k výrobě froté výrobků na našem trhu používá, proto také vynikají výbornou savostí, měkkostí, kvalitou provedení a trvanlivostí.

Vzhledem ke kvalitě výrobků je cena velmi příznivá nebo srovnatelná vzhledem ke konkurenci.

Další velkou výhodou je, že si firma vyrábí všechny své výrobky sama v prostorách podniku. Nakupují pouze neupravené bílé froté či plátno, nitě a další drobný materiál

potřebný k výrobě, ale stříhání, šití, úprava, barvení, vyšívání atd. je uskutečňováno pracovníky firmy.

Proto není problém vyrábět kromě klasických výrobků, které jsou nabízeny, i jakékoliv odlišné podle přání zákazníků. Tato služba je zákazníky velmi využívána. Jedná se hlavně o atypické rozměry výrobků, barev a jiných úprav nebo zákazník požaduje takový výrobek, který v základní nabídce vůbec není, ale není problém ho vyrobit podle konkrétních požadavků.

Díky vyšívacímu stroji je firma schopna vyšít na jakýkoliv svůj výrobek logo jakékoliv firmy, název, obrázek, jméno, znak atd. Tato služba je taktéž velmi poptávaná, zejména v případech, kdy má výrobek sloužit jako propagační předmět určité firmy. Ovšem tuto službu si velice oblíbila i široká veřejnost (jako dárkové předměty).

Velice příznivá je i zahraniční konkurence, která je minimální.

Asi největší **slabou stránkou** firmy je konkurence na trhu ve stejném oboru. I když není množství těchto konkurentů obzvláště velké, jsou to zejména takové podniky, které mají na trhu buď dlouholetou tradici a mají vybudovaný svůj věrný okruh velkých odběratelů, někdy i navzdory vyšší ceně či nižší kvalitě výrobků ve srovnání s firmou Tefi-Text. Nebo mají tito konkurenti větší zásoby či jsou schopni vyrobit rychleji, tudíž mají kratší dodací lhůty a proto vítězí v případech, kdy zákazník potřebuje zboží ihned.

Slabinou firmy je i to, že ne všechny pracovníce jsou vyučené švadleny. Tyto pracovníce neumějí vykonávat všechny dílčí úkony potřebné ke zhotovení výrobku a nejsou schopny tak nahradit jedna druhou. Naštěstí jsou takové pracovníce pouze 2 z 10, což není až tak nepříznivé.

Ovšem za největší slabinu považují to, že firma a výrobky nejsou dostatečně propagovány. Větší propagace by určitě zvýšila prodej výrobků, ale také známost firmy, značky a v neposlední řadě i celkovou image.

Příležitosti – O

- průnik na zahraniční trhy
- zvyšující se požadavky zákazníků na kvalitu zboží
- budování dobrých vztahů se zákazníky
- budování image a známosti firmy

Hrozby – T

- možnost zvýšení konkurence ze zahraničí po vstupu do EU
- zvýšení cen materiálu
- přírodní katastrofy
- finanční problémy

Největší **příležitostí** pro firmu Tefi-Text je asi snaha proniknout i na zahraniční trhy. V poslední době se hodně zaměřila na Slovensko, kde jsou poměrně úspěšní. Jejich přáním je ale proniknout také na jiné evropské trhy. Jako první krok pro dosažení tohoto cíle bylo přeložení internetových stránek firmy do pěti jazyků (slovenština, němčina, angličtina, polština, maďarština), ze kterých si návštěvník těchto stránek může vybrat.

Proniknutí na zahraniční trhy firmě zajisté ulehčí i členství ČR v Evropské unii, kde je jednotný evropský trh jednou z hlavních myšlenek. Ovšem musí také počítat s možným nárůstem zahraniční konkurence.

S rostoucí konkurencí budou zákazníci zvyšovat své požadavky na vysokou kvalitu a nízkou cenu. V tomto případě jsou příležitosti firmy Tefi-Text velké, jelikož jejich kvalita i cena jsou příznivé, jak jsem již zmínila.

Budování a udržování dobrých vztahů se současnými i potenciálními zákazníky nabízí příležitost být konkurenceschopnější. Někdy zákazníci nevybírají jen podle ceny či

kvality, mnoho z nich klade důraz na to, jak se s nimi jedná, jestli jsou pracovníci firmy ochotni a vstřícní a zda se záležitostmi vždy vyřídí bez konfliktů.

Také budování dobré image a známosti značky pomocí různých propagačních nástrojů představuje příležitost, jak být úspěšný.

Každý podnik by si měl být také vědom, jaké **hrozby** mohou nastat. Ať už se jedná o zvýšení cen materiálu nebo služeb, které zajisté zvýší cenu výrobků, tak to mohou být různé přírodní katastrofy, které přijdou bez varování a mohou firmu poškodit tak, že už se nikdy nevzchopí. Hrozba může být i to, že se firma dostane do finančních potíží a bude nucena pozastavit provoz atd. Na některé hrozby se může podnik připravit a může s nimi počítat, jiné jsou nevyhnutelné.

3.3 ANALÝZA KONKURENCE

Firma Tefi-Text, s. r. o. se pohybuje na trhu s textilem, konkrétně s bytovým textilem, výrobky z froté a bavlněného plátna.

Jako konkurenty lze označit všechny podniky, které se zabývají stejnou činností, jako firma Tefi-Text. Tyto konkurenty pak můžeme rozdělit na velké a malé. Zmínila bych jen ty velké, které firma považuje opravdu jako konkurenty.

PŘEHLED NEJVĚTŠÍCH KONKURENTŮ

ČESKÁ TEXTILNÍ, a. s.

Tradiční výrobce (již od roku 1947) froté ručníků, osušek, županů, žinek, kosmetických čelenek, koupelnových předložek, plážových osušek, plážových tašek atd. Veškeré výrobky jsou ze 100% bavlny. Své výrobky dodává pod známou značkou **FROTEX**.

VEBA (Broumov)

Tato textilní společnost patří mezi největší české bavlnářské výrobce, která zaměstnává 1370 pracovníků. Její předností je dlouholetá tradice a kvalita. Vyrábí bytový a oděvní sortiment, zejména froté zboží všeho druhu, stolní prádlo, lůžkoviny, žakárské košiloviny a africké bavlněné brokáty. 80% své výroby vyváží do mnoha zemí Evropy, Ameriky nebo Afriky.

BELVEDERE TEXTIL, s. r. o. (Prostějov)

Výrobce hotelového a bytového textilu, tzn. ložní soupravy, prostěradla, ubrusy, ručníky, osušky, záclony, závěsy, utěrky. Také nabízí službu výšivky či tisk loga.

3.4 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Největší skupinu odběratelů dále tvoří podniky, které používají výrobky jako propagační předměty, na nichž je vyšitý většinou název nebo logo firmy. Tyto propagační výrobky pak dávají svým zákazníkům nebo jsou používány uvnitř podniku. Do této skupiny patří také reklamní agentury, které se zabývají zprostředkováním propagačních předmětů. Tato skupina odběratelů tvoří asi 60% zisků.

Velkou

skupinu odběratelů tvoří taková zařízení, kde je potřeba bytového textilu z froté a plátna, tzn. osušky, ručníky, župany, prostěradla, povlečení, předložky, papuče atd. Jsou to tedy především hotely a jiná ubytovací zařízení, lázně, campy, bazény a sauny či kosmetická studia. Tato skupina odběratelů tvoří asi 30% zisků.

Menší, avšak nezanedbatelnou část odběratelů jsou maloobchody s textilním či bytovým zbožím, do kterých firma Tefi-Text dodává. Začínají se také v malé míře ozývat první zákazníci, kteří navštívily internetové stránky a objednali si zboží přes internetový obchod a dále jsou to zákazníci, kteří kupují přímo ve firmě, i když tam není zřízena žádná podniková prodejna. Tyto tři skupiny zákazníků dohromady tvoří asi 10% zisků.

PŘEHLED NEJVĚTŠÍCH ODBĚRATELŮ

Hotel **AMETYST**, Praha

Hotel **BESTOL group, a. s.**, Olomouc

Hotel **BLUE ORANGE**, Praha

Hotel **HENRICI, s. r. o.**, Praha

Hotel **HIDDEN PLACES, s. r. o.**, Praha

Hotel **HOLIDAY INN BRNO**, Brno

Hotel **INTER. CONTINENTAL**, Praha

Hotel **KAMILA, a. s.**, Chorvátský Grob, Slovenská republika

Hotel **ROSE**, Břeclav

Hotel **SPA HOTEL CENTRUM**, Františkovy Lázně

Hotel **TUSCULUM TRADE, s. r. o.**, Rousínov u Vyškova

Hotel **TUSKULUM**, Lukov u Zlína

Reklamní agentura **ACTIV**, Brno

Reklamní agentura **ALEGRIA CZ, s. r. o.**, Olomouc

Reklamní agentura **HAILO, s. r. o.**, Šlapanice

Reklamní agentura **MORAVIA PROPAG**, Brno

Reklamní agentura **PROVEN ADVERTISIG**, Plzeň

Reklamní agentura Ing. Jaromír Horák – **TMT – plus**, Praha

Kosmetické studio **BODY SUN s. r. o.**, Brno

Vlasové studio **BOMTON**, Praha

Kadeřnictví **VELA CZECH, s. r. o.**, Moravská Ostrava

Vybavení hotelů **DEKOR ART, s. r. o.**, Praha

Vybavení hotelů **SCARABEUS-DECOR, s. r. o.**, Praha

Vybavení hotelů **TEXTIL LUDMILA, s. r. o.**, Praha

Velkoobchod s textilem **AT Kontrakt, s. r. o.**, Trenčín

Obchodní dům **CENTEX, a. s.**, Brno

Zásilkový katalog **FORTEL katalog, s. r. o.**, Uherský Ostroh

Velkoobchod s textilem **SKANTEX**, Praha

Kimberly-Clark, s. r. o., Praha

Zdravotní pojišťovna **METAL-ALIANCE**, Kladno

Zpracování dřeva **ČERNÝ COMPONENTS, s. r. o.**, Uničiv

[15]

3.5 SOUČASNÝ STAV PROPAGAČNÍCH AKTIVIT FIRMY TEFI-TEX s.r.o.

V současné době jsou propagační aktivity minimální. Asi jedenkrát za rok jsou rozeslány potenciálním zákazníkům poštou obchodní dopisy. Tento obchodní dopis se skládá z krátkého úvodu, představení firmy a popis, z jakých materiálů vyrábějí. Dále následuje tabulka s výčtem výrobků, jejich rozměry, velikosti a ceny. Pod tabulkou je odkaz na internetové stránky e-mailová adresa. Adresa a telefon jsou umístěny klasicky nahoře v pravém horním rohu dopisu. Dopis má rozměr A4 a je napsaný černým písmem, neobsahuje žádný obrázek nebo fotku výrobku.

Obchodní dopis viz. přílohy.

Seznam potenciálních zákazníků, na které jsou tyto obchodní dopisy zasílány, firma čerpá z publikace Hotel Guide. Je to seznam všech hotelů a ubytovacích zařízení, kempů, autokempů, lázní atd. K dispozici je vždy úplná adresa, telefonní čísla, e-mailová adres, internetové stránky firmy. Tuto databázi má firma pro Českou i Slovenskou republiku. Objednala si je na internetových stránkách www.travelguide.sk a www.travelguide.cz

Dříve firma Tefi-Tex využívala také jako propagační aktivitu zveřejnění informací o firmě v časopise Gastro. Tento způsob propagace se jim však jevil jako neúčinný a zbytečné vyhazování peněz, proto tento způsob již dnes nevyužívají.

Jako jistou formu propagace se dá považovat i využití Internetu, konkrétně internetové stránky firmy (www.tefi.cz), na nichž si návštěvníci mohou prohlédnout nabídku včetně fotografií konkrétních výrobků a jejich cen, také si zde mohou objednat přes internetový obchod.

Můj názor je takový, že jsou tyto propagační aktivity nedostačující. I firma tyto metody považuje za málo účinné.

Myslím si, že obchodní dopis, který firma rozesílá, zákazníka neosloví a nezaujme natolik, aby ho dovedl až k objednání zboží. Nedá se říci, že by neodpověděl nikdo, ale počet odpovědí je opravdu malý.

Proto bych chtěla doporučit takové řešení, které by dosavadní propagační aktivity zlepšilo. Tzn. takové formy propagace, které by zákazníka oslovily, upoutaly a daly mu podnět k tomu, aby požadovali více informací nebo si rovnou objednali zboží. Návrhem nové propagace bych také chtěla docílit toho, aby se značka Tefi-TEX stala známější a zvýšila vnímanou image a kvalitu.

Mým hlavním cílem „nové“ propagace firmy Tefi-TEX je navrhnout lepší propagační materiály, než byly používány doposud. A to zejména **katalog výrobků v tištěné a v elektronické podobě a také využití Internetu.**

3.6 PROPAGAČNÍ PLÁN

Nejdříve sestavím **propagační plán**, na základě kterého určím **cíl** propagace, **cílovou skupinu**, na kterou budou zaměřeny propagační aktivity, jaké **hlavní informace** budou prostřednictvím propagačních materiálů příjemcům sděleny, jaké **propagační prostředky** bych využila, **kolik peněz** bude potřeba a jak se dá **zkontrolovat** účinnost propagačních prostředků.

Důležité je sestavit propagační plán před začátkem realizace propagace, hlavně pro ujasnění otázek co, komu a jak chci sdělit. Jedině tak bude propagace úspěšná.

3.6.1 CÍL

Hlavní cíle propagace jsou pro firmu Tefi-Text:

- zvýšení prodeje
- zvýšení známosti a image
- získávání nových zákazníků
- udržení stávajících zákazníků

Těchto všech cílů lze pomocí dobře zvolené propagace dosáhnout. Protože dobře propagovaný výrobek se lépe prodává a také se dostane do povědomí lidí. Propagačními aktivitami firma určitě najde i nové zákazníky. Udržení stávajících zákazníků, kteří tvoří podstatné zisky firmy je také velice důležité. Udržení si jejich věrnosti lze dosáhnout tím, že budou informováni o novinkách, o cenových akcích, slevách atd. Dále je dobré těmto dlouhodobým zákazníkům zasílat např. novoročenky či drobné dárkové předměty, jako projev vděku za jejich věrnost.

3.6.2 CÍLOVÁ SKUPINA

Jako zásadní úkol propagace bych zde považovala hlavně získání nových zákazníků. Proto bych navrhovala zaměřit propagační aktivity hlavně na nové potenciální zákazníky, kteří doposud osloveni nebyli nebo byli již dříve osloveni pouze obchodním dopisem. Cílová skupiny by měla v každém případě být složena z takových potenciálních zákazníků, u kterých je předvídatelné, že by mohli mít zájem o výrobky firmy Tefi-Tex. Tzn. hlavně hotely, reklamní agentury, velkoobchody s textilem, kosmetická a kadeřnická studia, zásilkové katalogy atd.

Jako zdroj databáze těchto adres se může využít publikace Hotel Guide, který je k dispozici ve firmě. Je to kompletní seznam hotelů a ubytovacích zařízení v České nebo Slovenské republice.

Jako další možnost získání databáze adres a kontaktů na potenciální zákazníky by mohly být různé komerční databáze, které si lze pronajmout nebo koupit od direct marketingových firem. Tyto firmy se specializují na realizaci direct marketingu, jeho dílčích úkonů nebo jen na pronajmutí či prodej databází s adresami firem nebo zákazníků z oboru, který je pro vás perspektivní.

Já bych doporučila např. direct marketingovou firmu **Admass Direct Marketing spol. s r. o.** (www.admass.cz), která se mi jeví jako kvalitní firma nabízející zajímavé služby. Tato firma se profesionálně zabývá službami v oblasti direct marketingu a poskytuje informace o firmách působících na českém trhu ve všech druzích podnikání. Realizaci direct marketingu zajistí buď celou (výběr cílové skupiny, pronájem a prodej databází, návrhy a grafické zpracování dopisů a vkládaných materiálů, návrhy, výrobu i potisk všech typů obálek, laserový tisk dopisů včetně oslovení v 5. pádu, tisk samolepících štítků s adresami, balení a kompletaci zásilek, balení do fólie, rozesílání) nebo můžete využít jen některé služby, která nabízejí i se zjištěním účinnosti těchto služeb.

Od této firmy si také můžete koupit či pronajmout právě databáze s adresami potenciálních zákazníků. Tato databáze obsahuje vždy přesný název firmy, její činnost, kontaktní osobu, klíčoví pracovníci, kteří mají ve firmě rozhodovací pravomoc, dále celou adresu a někdy i telefon do firmy a e-mailovou adresu. V těchto databázích jsou

dále evidovány firemní pozice jako IT manažer a ředitel, marketingový a personální ředitel, jednatel a společník, generální ředitel, obchodní a finanční ředitel atd. Všechny tyto informace jsou stále aktualizovány a doplňovány o nově vzniklé firmy v ČR a SR.

Můžete si také vybírat databáze například podle činnosti firmy, datumu vzniku, podle toho, jestli se jedná o zahraniční nebo domácí firmy, podle výše obratu, počtu zaměstnanců, lokality, právní formy a dalších kritérií. Firma Admass také nabízí vytvořit databázi podle individuálních požadavků, stačí nadefinovat vaše cílové skupiny pro oslovení a oni zjistí, které firmy kontaktovat a kolik firem vhodných pro vaši reklamu mají ve své databázi.

Databázi adres je možno zakoupit v elektronické podobě na nosiči pro vícenásobné použití. Také si ji můžete adresy pronajmout v tištěné formě na samolepicích štítcích nebo jednorázové využití v elektronické podobě. Celkem mají ve svých databázích více jak 500 000 aktivních společností a firem, ze kterých mohou připravit výběr pro vaše použití. Měsíčně zaznamenávají až 500 nově vzniklých firem.

[11]

Ceník prodeje a pronájmu databází B2B

struktura / počet záznamů	do 1000	1000 - 5000	5000 - 10000	10 000 - 30000
adresa firmy	2,60 Kč	1,60 Kč	1,40 Kč	1,20 Kč
adresa firmy, kontaktní osoba	2,70 Kč	1,70 Kč	1,50 Kč	1,30 Kč
adresa firmy, kontaktní osoba, telefonní spojení	3,70 Kč	2,70 Kč	2,50 Kč	2,30 Kč
adresa firmy, telefonní spojení, vybrané pozice kontaktních osob	4,70 Kč	3,70 Kč	3,50 Kč	3,30 Kč

Tab. 1. Prodej adres – v elektronické databázové podobě (cena za záznam včetně nosiče) pro vícenásobné použití.

Zdroj [11]

struktura / počet záznamů	do 1000	1000 - 5000	5000 - 10000	10 000 - 30000
adresa firmy	2,40 Kč	1,40 Kč	1,20 Kč	1,00 Kč
adresa firmy, kontaktní osoba	2,50 Kč	1,50 Kč	1,30 Kč	1,10 Kč
adresa firmy, kontaktní osoba, telefonní spojení	3,50 Kč	2,50 Kč	2,30 Kč	2,10 Kč
adresa firmy, telefonní spojení, vybrané pozice kontaktních osob	4,50 Kč	3,50 Kč	3,30 Kč	3,10 Kč

Tab. 2. Pronájem adres – tištěné adresy na samolepících štítcích nebo jednorázové využití v elektronické podobě.

Zdroj [11]

Jako další zdroj adres by mohla firma Tefi-Text využít databáze adres, které má k dispozici, a to **HOTEL GUIDE 2005, Hotely a ubytování v České republice** a **HOTEL GUIDE 2005, Hotely a ubytování v Slovenskej republice**.

Propagační aktivity by ale neměly být zaměřeny jen na získávání nových zákazníků. Měly být zaslány i stávajícím zákazníkům jako připomenutí se nebo zvýšení jejich objednávek.

3.6.3 Poselství

Poselství zahrnuje všechny **informace, které chce firma zákazníkovi sdělit**. Určitě by nemělo chybět představení firmy. Tzn. úplný název firmy, adresa, telefonní čísla a také fax a e-mailovou adresu. Dále co vyrábí a jaké služby poskytuje, jak dlouho je na trhu, materiály, ze kterých vyrábí, zdůraznění kvality výrobků atd.

Nedílnou součástí reklamního sdělení je **představení všech výrobků**, které firma vyrábí, v jakých velikostech, barvách, nabídnout možnost výšivky a dárkového balení či úpravy dle konkrétních požadavků zákazníka. Záleží na firmě, zda zveřejní i ceník a možné slevy (např. množstevní) nebo ho poskytne až na vyžádání.

Jakýkoliv propagační materiál by měl obsahovat **odkazy i na další propagační zdroje**. Např. v tištěném katalogu by měl být odkaz na prezentaci na internetových stránkách firmy a naopak na internetových stránkách by měla být návštěvníkovi nabídnuta možnost objednat si katalog buď v tištěné či elektronické podobě.

Dále by měl každý propagační materiál obsahovat **možnosti, jakými si lze zboží objednat**. Zde jde vhodné nabídnout co největší počet možností uskutečnění objednávky, protože každý má jiné preference a pokud mu nebude nabídnuta ta, kterou upřednostňuje zrovna on, mohlo by ho to od objednání odradit.

Asi nejčastější způsoby objednání zboží, které bych také doporučovala, jsou:

- **Objednávka telefonem** – telefonní čísla, na kterých si může zákazník objednat, by neměly v žádném případě chybět.
- **Objednávka e-mailem** – tento způsob je dnes velmi populární, nejpohodlnější, nejrychlejší a nejlevnější pro obě strany. Pro tuto možnost musí být samozřejmě k dispozici e-mailová adresa.
- **Objednávkový formulář umístěný na internetových stránkách firmy** – firma má na svých internetových stránkách vložený objednávkový formulář, prostřednictvím kterého je také možné objednat zboží.
- **Objednávka faxem** – zákazník může také objednávku odeslat faxem.

Objednávku poštou bych nedoporučovala hned z několika důvodů. Za prvé, je to zdlouhavá cesta a skoro každý má dnes k dispozici Internet nebo telefon. Za druhé by musel být v propagačních materiálech přiložen objednávkový kupón, popř. i ofrankovaná obálka. A za třetí tuto možnost dnes již skoro nikdo nevyužívá.

Ať už si zákazník vybere jakoukoliv možnost objednání zboží, firma by měla vždy **přijatou objednávku potvrdit**, aby později nedošlo k nesrovnalostem.

3.6.4 Propagační prostředky

Vzhledem k tomu, že se chce firma Tefi-Text oslovit pouze konkrétní cílovou skupinu, bude nejvhodnější k tomu využít **přímý marketing**. Tento propagační prostředek totiž umožňuje ze všech nejlépe zaměřit se pouze na ty zákazníky, které tvoří cílovou skupinu. Další kritérium pro výběr přímého marketingu je jeho příznivá cena (ve srovnání s ostatními metodami propagace) a poměrně vysoká účinnost.

KATALOG

Katalog je jedním z propagačních materiálů, který bych doporučila jako nejvhodnější prostředek k propagaci. Umožňuje ilustraci výrobků, tzn. aby si příjemce katalogu prohlédl, jaké zboží je mu opravdu nabízeno a jak ve skutečnosti vypadá. To je v případě firmy Tefi-Text velmi vhodné, jelikož mohou zdůraznit kvalitu materiálu, ze kterého vyrábí (např. zvětšením detailu materiálu) a zobrazit veškerý sortiment, který nabízí. Také mohou ukázat různá barevná provedení, jak vypadá dárkové balení nebo výšivky atd.

Realizace katalogu, od vyfocení potřebných fotek, grafického zpracování, tisk a svázání může firma přenechat specializované agentuře, která se těmito službami zabývá. Nebo může využít jen některých dílčích služeb.

Jelikož má firma k dispozici poměrně kvalitní fotografie svých výrobků, které si nechala vyfotit již dříve a které by ke zhotovení katalogu stačily, zbývá pouze návrh katalogu, jeho tisk a svázání.

Návrh pár stránek, jak by mohl katalog vypadat, jsem se pokusila udělat já sama. Veškeré fotky byly uloženy v elektronické podobě, proto nebyl problém s pomocí počítačových grafických programů navrhnout možnou podobu katalogu.

Do katalogu jsem zahrnula téměř všechny výrobky, které firma nabízí (kromě ložní soupravy, prostěradla a ukázky výšivky, protože tyto fotografie jsem neměla k dispozici),

kteřé firma nabízí. Dále jsem se snažila o zdůraznění kvality materiálu tím, že jsem jeho detail zvětšila na celou stránku.

Titulní stránku bych navrhla jako rozkládací, na které by byla zevnitř po rozevření umístěna velice poutavá fotografie. A to právě z toho důvodu, aby vzbudila u čtenáře zájem. První stránku v katalogu bych využila k představení firmy a čím se zabývá. Ke konci bych umístila barevnici ručníků, osušek a županů a barevnici froté prostěradel. Celý katalog bych pojala pouze jako obrázkový a všechny potřebné informace jsem umístila až na poslední stránku. Tzn. adresu, telefonní čísla, číslo faxu, e-mailovou adresu, internetové stránky firmy (s odkazem na prezentaci, která je zde umístěná) a možnosti, jak si lze zboží objednat.

Ke katalogu bych přiložila i krátký dopis, který by měl za úkol motivovat k prohlédnutí katalogu. Naznačila bych v něm, jaké výrobky jsou v katalogu nabízeny, zdůraznila bych vysokou kvalitu a příznivou cenu.

Návrh některých stránek katalogu viz. přílohy.

Ovšem tisk, tak aby byl kvalitní a na kvalitním papíru, se bude muset přenechat na specializovaných firmách. Stejně tak svázání katalogu. Jen pro představu bych uvedla některé firmy, které tyto služby poskytují. Na Internetu je ale spousta dalších podobných firem.

Grafické a tiskařské studio L+L

Jiráskovo náměstí 1439/4

702 00 OSTRAVA

www.grafika.euweb.cz

Oldprint, s. r. o.

Kulkova 4045/8

615 00 BRNO ŽIDENICE

www.oldprint.cz

MTZ – Tiskárna Lipník, a. s.

Osecká 299

751 31 LIPNÍK NAD BEČVOU

www.tiskamalipnik.cz

CD

Jako další propagační materiál bych určitě doporučila elektronickou podobu tištěného katalogu na CD-ROMu. Toto CD by mělo úplně stejný obsah, jako tištěný katalog. Pokud se dělá návrh tištěného katalogu na počítači, je potom velice jednoduché přenést data na CD. To je případ firmy Tefi-Text, která má fotografie svých výrobků uloženy na CD.

Do obálky k CD bych přiložila navíc dopis, který by přiblížil zákazníkovi, kdo je odesílatelem a jaký druh zboží nabízí. Dopis by měl příjemce podnítit, aby si CD vůbec prohlédl.

Tento způsob přímého marketingu je podstatně levnější, než tištěný katalog hned v několika směrech:

- **Poštovné** – CD nosič je lehčí, než katalog, proto bude podstatně levnější i poštovné.
- **Výrobní náklady** – výrobní náklady na tištěný katalog ve srovnání s CD jsou také podstatně vyšší. Katalog musíte nechat vytisknout na speciální papír a nechat svázat. To vše přenecháte většinou na firmě, která se tímto zabývá. Pokud si navíc návrh katalogu také neděláte sami, není i tato záležitost zrovna nejlevnější. CD v dnešní době koupíte i velice levně a přenést na něj data zvládne pracovník firmy, pokud k tomu má potřebné zařízení (vypalovací mechaniku). Ovšem doporučila bych používat kvalitnější CD nosiče, které stejně jako kvalitní papír u tištěného katalogu může vyvolávat v příjemci pocit, že i výrobky jsou kvalitní.

To jsou dvě položky, které při využití CD místo tištěných katalogů nejvíce šetří náklady na propagaci. Přičemž nemusíte mít obavy, že by pro někoho byl problém přečíst informace uložená na CD. Protože dnes již téměř všichni používají ke své podnikatelské činnosti počítače. Naopak, pro spoustu podniků je nepředstavitelné fungovat bez počítače a Internetu.

Pro orientaci bych srovnala náklady na tištěný katalog a katalog na CD.

Přehled nákladů na tištěný katalog

Pokud beru v úvahu, že fotky výrobků má již firma k dispozici a návrh katalogu bude také v režii firmy, zbývá jejich tisk a vazba. Tisk jednoho katalogu se mění podle počtu stran, formátu tiskové plochy, barevnosti tisku, druhu a kvalitě papíru, povrchové úpravě papíru (lesk, mat) nebo na termínu zhotovení. Také způsob vazby (listy vkládané do sebe bez vazby, vazba na dvě očka, vazba na čtyři očka, lepená vazba) mění výši ceny. I počet kusů zhotovených katalogů je úměrný ceně. Tzn. čím vyšší počet katalogů se nechá vyrobit, tím nižší cena na jeden kus a naopak.

Např. při výrobě 500 kusů 12-ti stránkových katalogů, nejvyšší nabízené barevnosti, nejlepší kvality papíru navíc s povrchovou úpravou lak – lesk a s lepenou vazbou by stál jeden kus asi 75 Kč/kus. Ovšem pokud by se firma spokojila s nižší barevností, kvalitou papíru a třeba vazbou na dvě očka, mohla by se dostat i na cenu 40 Kč/kus. Také pokud by při nižší kvalitě nechala vyrobit větší množství, např. 1000 kusů katalogů, mohla by se dostat až na cenu kolem 20 Kč/kus. Záleží na firmě, v jaké kvalitě chce katalog mít a kolik může na jejich výrobu vynaložit.

Přehled nákladů na propagační CD

U CD-ROMU jsou náklady samozřejmě mnohem nižší. 1 kus CD nosiče lze pořídit již za 2 – 5 Kč a jelikož má firma k dispozici „vypalovačku“, může na CD nosiče přenášet informace sama.

Rozdíl na výrobu tištěného katalogu a propagačního CD-ROMu jsou sice hodně rozdílné, ale musíme brát v úvahu, že tištěný katalog přece jen plní úlohu propagace lépe. Alespoň podle mého názoru.

Obálka

Obálku pro katalog bych použila klasickou bílou, na které by bylo vytištěno barevné logo firmy a slogan „*Vše příjemné pro tělo*“. Písmo adresy příjemce bych zvolila imitací písma psaného rukou. Na obálce by také mohla být otištěna fotografie některého výrobku, aby v příjemci zásilka vzbudila představu, co je obsahem.

Poštovné

Česká pošta nabízí velké množství služeb, co se týče tisku, kompletace a rozesílání zásilek. Já jsem se zaměřila hlavně na službu rozesílání reklamy, která je určena hromadným podavatelům, firmám, obchodním společnostem, vydavatelům periodického tisku a podobně. Je možné zasílat noviny, časopisy, knihy, katalogy, broužury, prospekty nebo tiskoviny reklamního charakteru. Součástí zásilek mohou být i drobné předměty.

Jako nejlepší řešení se mi zdá využít pro rozesílání reklamních materiálů nabídku České pošty, a to službu „**obchodní psaní**“ (což je souhrnný název pro všechny zásilky, které mají reklamní charakter), která nabízí nejlevnější ceny poštovného, ovšem musí při dodržení několika podmínek.

Pro využívání této služby je nutné uzavřít **písemnou dohodu** s Českou poštou, přičemž minimální jednorázové množství zásilek je **500 ks**, které musí mít **stejný rozměr, hmotnostní stupeň**, musí být **seřazeny podle PSČ**. Maximální hmotnost zásilky je 1 kg, minimální rozměry jsou 14 x 9 cm a maximální rozměry 35,3 x 25 x 2 (délka, šířka, tloušťka). Za jedinou nevýhodu bych zde považovala, že zásilky **nemohou být rozesílány doporučeně**. Ale cena poštovného je podstatně levnější, než kdybychom nevyužili tuto službu a posílali zásilky doporučeně (u zásilky, která váží 500g je to rozdíl 15 Kč).

Ceníky poštovného

Ceny poštovného uvádím jen do hmotnosti 350g, jelikož nepředpokládám, že by katalog vážil víc. Hmotnost 12ti až 15ti stránkového katalogu odhaduji přibližně na 40 až 100g, podle toho, z jakého papíru bude vyroben.

Hmotnost do (v g)	Cen (v Kč) tarif I.
20	5,80
40	6,00
100	6,20
150	6,50
200	6,80
250	7,50
300	8,50
350	9,50

Tarif I. – podání od 500 kusů do 7 000 kusů zásilek včetně.

Tab. 3. Ceny obchodního psaní

Zdroj [12]

Druh zásilky	Do hmotnosti / cena v Kč			
	20g	50g	200g	350g
Doporučené psaní	19,-	22,-	25,-	28,-

Tab. 4. Poštovní zásilky (doporučeně).

Zdroj [12]

ADRESNÁ ELEKTRONICKÁ POŠTA (direct mail)

Jako další nástroj přímého marketingu bych doporučila využít i rozesílání propagačních materiálů elektronickou poštou (e-mailem). Snad každá firma dnes využívá Internet ke své podnikatelské činnosti a má svou e-mailovou adresu. Elektronickou poštou může firma Tefi-Text rozesílat nabídku ve formě obchodního dopisu, může přiložit soubor, který bude obsahovat fotografie výrobků nebo může zaslat elektronickou podobu katalogu. Zde je však riziko, že by byl zpráva příliš velká. Takže by se odesílala až několik minut, navíc příjemci by mohla zabírat mnoho místa v jeho elektronické schránce. Proto bych zde viděla jako lepší možnost zaslat jen obchodní dopis a nějakou fotku výrobku a odkaz na prezentaci výrobků, která bude umístěna na internetových stránkách firmy. Nesmí se samozřejmě zapomenout zveřejnit adresu internetových stránek.

Aby se firma nedopouštěla spammingu, může adresáta nejdříve požádat o svolení zaslat mu reklamní sdělení určitého zaměření a pokud bude souhlasit, teprve pak mu e-mail zaslat. Nebo si tuto databázi adres může zakoupit a tak má jistotu, že bude zasílat své reklamní e-maily na adresy, jejichž majitelé souhlasili s přijímáním těchto druhů e-mailů. Opět uvedu direct marketingovou agenturu **ADMAS**, která prodej těchto databází nabízí. Existuje ale i řada jiných firem, které nabízí prodej databází určených pro zasílání reklamních e-mailů.

3.6.5 Určení rozpočtu na propagaci

Jako nejpříjemnější metodu bych v tomto případě použila **metodu cíl-úkol**. Tzn. nejdříve se určí, které propagační materiály bude chtít firma využít a co vše je k tomu potřeba. Dále by si měla rozvrhnout, které služby přenechá na specializovaných firmách a co zvládne udělat sama. Teprve pak se určí, kolik peněz bude k realizaci propagace potřeba.

3.6.6 Kontrola účinnosti propagačních aktivit

Velkou výhodou **přímého marketingu** je možnost **změřit úspěšnost** jednotlivých způsobů oslovení zákazníků. Firma může celkem snadno zjistit, které sdělení je neúčinnější a právě tu využívat. A to tak, že bude zaznamenávat, na který druh propagačního materiálu přišlo nejvíce odpovědí či objednávek. Zda to byl katalog, CD, nebo zda si zákazník objednal přes internetový obchod po shlédnutí prezentace umístěné na internetových stránkách firmy. Pokud má zákazník možnost shlédnout více propagačních materiálů, může si firma udělat průzkum účinnosti tak, že se jednoduše zeptá zákazníka, kde se o nabídce dozvěděl nebo na základě čeho si objednal.

Zjištění efektivnosti jednotlivých propagačních materiálů je velice důležité z důvodu, aby firma zbytečně nevykládala finanční prostředky tam, kde je to zbytečné a zaměřila se na ty formy propagace, které jsou účinné a náklady na ni vynaložené se jim vrátí.

3.7 INTERNET JAKO NÁSTROJ PROPAGACE

Internet je další často používaný nástroj propagace. I v případě firmy Tefi-Text bych doporučila využít Internet k propagaci svých výrobků. Své internetové stránky již firma má, proto není problém na ně umístit prezentaci firmy a výrobků. Může to být ta stejná prezentace, která bude na CD, tzn. tištěný katalog v elektronické podobě.

Tato prezentace má obrovskou výhodu, že si ji může prohlédnout jakýkoliv návštěvník stránek kdykoliv bude chtít. Také si může zboží rovnou objednat přes internetový obchod, který firma Tefi-Text rovněž provozuje. Internetové stránky firmy jsou

Jak jsem již zmiňovala, na prezentaci může firma odkázat v e-mailu či v katalogu. Ale někteří zájemci navštíví stránky z vlastního zájmu.

4 ZÁVĚR

Hlavním účelem této bakalářské práce bylo shromáždění informací o propagaci a přímém marketingu a následné využití těchto poznatků k vyvození závěrů a doporučení pro firmu Tefi-Text s. r. o., která by chtěla své propagační aktivity vylepšit.

Jako nejvhodnější metodu propagace pro tuto firmu bych doporučila využít přímý marketing. A to hlavně z důvodu možnosti efektivního oslovení cílové skupiny. I po finanční stránce je přímý marketing nejvhodnější. Firma nemůže na propagaci vynaložit příliš mnoho peněz, proto je nutné zaměřit propagační aktivity opravdu jen na ty příjemce, u kterých je předpoklad, že by si mohli zboží objednat. A to přímý marketing umožňuje.

Konkrétně bych doporučila využít z nástrojů přímého marketingu rozesílání propagačních materiálů poštou. Jako propagační materiál bych určitě navrhla vytvořit katalog, který by zobrazoval všechny výrobky firmy Tef-Text s. r. o. Dále bych viděla jako vhodný propagační materiál propagační CD-ROM, na kterém by byla elektronická verze tištěného katalogu.

Pokud by firma Tefi-Text chtěla srovnat efektivitu katalogu tištěného a elektronického, mohla by udělat dotazníkové šetření mezi zákazníky, který z těchto dvou propagačních materiálů by jim vyhovoval více.

Využití Internetu je další nástroj, který by mohla firma využít ke své propagaci. Rozesílání reklamních e-mailů je dnes velice rozšířené a poměrně efektivní, proto nevidím důvod, proč by tento způsob propagace neměla využít i firma Tefi-Text s. r. o.

Dalším způsobem, jak využít Internet, bych doporučila umístit prezentaci výrobků na internetové stránky firmy. Zde vidím velkou výhodu, že je tato prezentace přístupná komukoliv, kdykoliv a odkudkoliv.

Pokud se firma Tefi-Text s. r. o. rozhodne realizovat některé metody přímého marketingu, doporučovala bych jeho následnou kontrolu účinnosti. To lze provést jednoduše dotázaním se zákazníka, které propagační materiály ho podnítily k nákupu či kde se

nabídce dozvěděl. Tyto dotazníky se mohou provádět telefonicky či e-mailem. Jakmile bude zjištěno, který propagační materiál je neúčinnější, může používat pouze tento jediný a nedávat tak peníze za něco, co není efektivní.

5 SUMMARY

From 12th September to 9th December I worked in the firm Tefi-*Tex*, s. r. o. in Uničov. This practice is an important part of four year study at College of Economics in Zlín.

The topic of my final work The plan of publicity of the firm Tefi-*Tex*, s. r. o. with specialization in direct marketing was assigned after a discuss with a leader of the firm.

At first I worked at the theoretical part. I assembled all information that I needed. It was information about types of publicity but I focused mainly on the direct marketing and its methods.

In the second part, named analytical part, I described history of the firm and its contemporary situation of publicity in Tefi-*Tex*, s. r. o. Next I used theoretical knowledge to propose how to improve this situation. In this part I described competitors and customers of this firm.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Majaro, S. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [2] Nash, E. *Direct marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [3] Sculley, A. B., William, W., Woods, A. *B2B INTERNETOVÁ TRŽIŠTĚ, Revoluce v obchodování mezi firmami*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [4] Stuchlík, P., Dvořáček, M. *MARKETING NA INTERNETU*. 1.vyd. Praha: Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [5] Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M. *Marketing a reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [6] Švarcová, J. a kol. *Ekonomie - stručný přehled*. Vyd. pro rok 2004/2005. Zlín: CEED, 2004. 295 s. ISBN 80-902552-9-9.
- [7] Tondr, L. *Podnikáme s Internetem*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [8] Torres, M., Bernardo, I., Cigánková, S. *Marketing bankovních služeb*. 2.aktualizované vyd. Praha: SERIFA, 1998. 219 s.
- [9] Winter, J., Vrabec, V. *Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba?* 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.
- [10] Wunderman, L. *Direct marketing: Reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.~

DALŠÍ PRAMENY

INTERNET

[11] www.addmas.cz

[12] www.ceskaposta.cz

[13] www.ceskaposta.cz

[14] www.ceskaposta.cz

[15] **Interní zdroje firmy**

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingová komunikace	11
Obr. 2. Proces komunikace	12

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Prodej adres – v elektronické databázové podobě (cena za záznam včetně nosiče) pro vícenásobné použití	40
Tab. 2. Pronájem adres – tištěné adresy na samolepících štítcích nebo jednorázové využití v elektronické podobě	41
Tab. 3. Ceny obchodního psaní	49
Tab. 4. Poštovní zásilky (doporučeně)	49

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Obchodní dopis.

Příloha 2. Ukázka návrhu katalogu.