

Marketingový plán založení nového podniku

Bc.Kateřina Řeháková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina ŘEHÁKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová koncepce založení nového podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k danému tématu.
2. V rámci praktické části práce proveďte analýzu konkurenčního prostředí za použití SWOT analýzy, Porterovy analýzy a segmentace trhu.
3. Vyvodte závěry a doporučení z provedených analýz.
4. Navrhněte komplexní marketingovou strategii od volby organizační struktury nově vznikajícího podniku až po stanovení cílových skupin.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Baťa, T. Úvahy a projevy, 1.vyd. Zlín, 2002. Počet stran 220. ISBN 80-7318-103-7, str. 23-24, 30

Brabec, J. Zásady výnosné reklamy, 1.vyd. Praha, 1927. Počet stran 382. *

Cekota, A. Geniální podnikatel Tomáš Baťa. 1.vyd. Zlín, 2004. Počet stran 272. ISBN 80-7318-220-3, str. 173.

Dedouchová, M. Strategie podniků., ISBN

Foret, M.: Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997.157 s. ISBN 80-85605-08-2

Holman,V. Reklama a život. 1.vyd. Praha, 1909. Počet stran 129. *

Hopkins, C. Jak jsem dělal reklamu, Zlín, 1937. Počet stran 217. *

Kotler, P. Marketing management, 10.vyd. Praha, 2000. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6

Lindstrom,M. Brand Child, Kogan Page, 2003. Počet stran 316. ISBN 0749438673

Němec, P. Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2

Pavlu, D. Marketingové komunikace a media. 1.vyd. Zlín, 2005. Počet stran 168. ISBN 80-7318-306-4

Pelsmacker,D.P., Geuens,M., Bergh,J. Marketingová komunikace, Praha, 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1

Svoboda, V. Základy public relations, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2004. ISBN 80-7318-043-X

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 04. 2010


 KATEŘINA ŽEHÁKOVÁ
 Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Řadu lidí napadá v průběhu dne, měsíce nebo let řada nápadů, myšlenek. Některé zapadají okamžitě, jiné nám vrtají hlavou delší dobu. Mnohé nám nedají spát. Myslíme na ně někdy více, či méně intenzivně. Zrodí-li se nápad, krásná myšlenka, může nás uspokojit, nadchnout. Jindy nám tato idea, přeroste ve vizi. A to do té doby, než se začneme vážně zaobírat tím, jak ji uvést do praxe. Cesta k realizaci těchto myšlenek je dlouhá. Pokud projekt dostává konkrétní podobu, měl by, pokud nechceme zkrachovat či promarnit čas plánnými plány, mít pevnou strukturu, jasné cíle, podrobně zmapované tržní pole, kam vstupujeme, a měli bychom skutečně velmi dobře znát cílové skupiny, které chceme oslovit. Neméně důležitý je i finanční plán projektu a určitá časová osa, která nám stanoví jednotlivé kroky a termíny jejich naplnění proto, abychom jasně viděli, zda vůbec, jak a kolik můžeme vydělat, popřípadě jak úspěšný, a za jakou dobu může náš projekt být. Podstatou úspěchu je rovněž zvolený jazyk a prostředky komunikace. Tato práce popisuje velice mladý obor kreativní ekonomiku, která dává předpoklady pro využití konkurenčních výhod a nutnosti podobných postupů v dnešním ekonomickém světě. Závěrem předkládá návrh marketingového plánu nově zakládaného podniku v rámci tohoto nového trendu podnikání.

Klíčová slova: kreativní marketing, strategie, plánování nových obchodních příležitostí, analýza stávajícího trhu, cílové skupiny, konkurence, motivace, Public Relations

ABSTRACT

Many ideas occur to a lot of people during the day, month or year. Some of these ideas settle down inside our minds but some of them disappear immediately. Some of them we tend to think about more and more intensively. When a wonderful idea comes to our minds, it brings us only great joy and satisfaction. In other cases this idea develops into a vision, which has to be slept over before it can be brought into the reality. The journey towards bringing this idea or ideas to reality is a long one. For a project to be successful it has to be well planned and must have a solid structure, clear vision and goal. It also must have a clear outlined market segment or field and most importantly the target group must be known. Otherwise there is very little chance of it becoming a success. Equally important is the financial plan of a project, milestones which can enable us to have an imagination of individual stages and how long they will take to be accomplished. It can be clearly seen if it is at all possible to accomplish this project and how as well as determine how much it will cost. The success of a project also depends on how successful the different stages are and how long they take and the language used and means of communication.

This thesis describes very new creative economics which guaranties the maximum use of competitive advantages and all other necessary approach in today's world of business. On the whole this thesis provides completed marketing plan based on a new economic trend for a newly set up company.

Keywords: creative marketing, strategy, planning of new business, analyse of the market, target group, advertisement, motivation, Public Relations

„Kreativita neboli tvoření, tvorba, výtvor není dnes jen chápána jako vytvoření hmatatelného produktu ve formě obrázku nebo keramické nádoby. V dnešní době je to hlavně způsob myšlení. Bez kreativního myšlení bychom nevytvořili umělecká díla, nevznikl by ani žádný software, nepodívali bychom se Hubbleovým teleskopem do kosmu, nevznikla by taková hnutí jako Hipies či Greenpeace, nebylo by vážné ani populární hudby, ale ani DVD přehrávače či videa. Zkrátka kreativní myšlení je nutností, aby jedinec byl úspěšný dnes i zítra,“ Jiří Dvořák, autor a vydavatel kreativního časopisu Tvořivý Amos a Golem.

„Neexistují žádné odpovědi. Snad jen pár dohad, které stojí za zkoušku,“ Tom Peters.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝCHODISKA K TEORETICKÉ ČÁSTI	14
1.1 KREATIVITA – TVOŘIVOST	14
1.2 KREATIVNÍ PRŮMYSL A KREATIVNÍ EKONOMIKA	15
1.3 KREATIVITA V RÁMCI SESTAVOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO PLÁNU	17
1.4 INOVACE, NEBO KREATIVITA?	17
1.4.1 KAŽDÉ PODNIKÁNÍ POTŘEBUJE KULTURU	19
1.4.2 FUNKCE UMĚNÍ A UMĚLCE SE MĚNÍ.....	19
1.5 CÍLOVÉ SKUPINY A NUTNOST JEJICH DŮSLEDNÉ DEFINICE	21
1.5.1 GENERACE X A Y	22
1.6 UMĚNÍ KOMUNIKOVAT	22
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
2.1.1 ZNAČKY	24
2.1.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	25
2.2 SOCIÁLNĚ – PSYCHOLOGICKÝ MODEL PŮSOBNÍ PUBLIC RELATIONS	26
2.3 VÝZNAM PUBLIC RELATIONS V SOUČASNÉ DOBĚ.....	27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO PODSTATA.....	28
3.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
3.2 ANALÝZA VŠECH FAKTORŮ VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ KONKRÉTNÍHO PRODUKTU.....	29
3.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZA	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 VLASTNÍ PRŮZKUM PROJEKTU	33
SWOT ANALÝZA.....	34
4.1 CÍLOVÉ SKUPINY	35
4.2 PRŮZKUM MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	36
4.3 PORTERŮV 5TI FAKTOROVÝ MODEL – PRŮZKUM KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	40
4.4 IDENTIFIKACE TRŽNÍCH SEGMENTŮ – SEGMENTACE	41
4.5 TVORBA CEN – FINANČNÍ PLÁN – ANALÝZA KONKURENČNÍHO	

PROSTŘEDÍ	43
4.6 ANALÝZA DAT	46
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	51
5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO PODNIKU 52	
5.1 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – PLÁN A CÍLE	53
5.2 MARKETINGOVÝ PLÁN	53
5.3 ÚKOLOVÉ PLÁNOVÁNÍ	56
5.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	58
5.4.1 NÁVRH ŘEŠENÍ MÉDIA RELATIONS	60
5.4.2 TISKOVÁ ZPRÁVA	61
5.4.3 TISKOVÁ KONFERENCE	61
5.4.4 PRESSTRIP	62
5.4.5 E-PR.....	62
5.4.6 MEDIÁLNÍ ANALÝZA.....	63
5.5 LEKTORSKÉ KURZY – SYSTÉM EDUKACE LAICKÉ VEŘEJNOSTI V RÁMCI KREATIVNÍ TVORBY	64
5.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	64
5.7 HRUBÝ FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU	65
5.8 DISTRIBUČNÍ KANÁLY	66
5.9 FINÁLNÍ CENÍK PRODUKTŮ EFKO ART	66
ZÁVĚR	68
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
SEZNAM OBRÁZKŮ	73
SEZNAM TABULEK	74
SEZNAM PŘÍLOH	75

ÚVOD

Kreativní průmysl a kreativní ekonomika by rozhodně měly být považovány za relevantní pro další směřování nejenom naší země, ale rovněž Evropy jako takové, abychom obstáli ve stále se zvyšujícím celosvětovém ekonomickém konkurenčním boji. Neměli bychom zapomínat na velkolepá díla našich předků. Jimi bychom se měli inspirovat a snažit se na ně navázat. Je třeba si plně uvědomit, že nejsme schopni konkurovat nerostnému bohatství Ruska, levné pracovní síle Číny nebo luxusu Saudské Arábie, postavenému na základě velkých nalezišť ropy.

Rozvoji lidské kreativity je třeba se věnovat již od útlého věku. Mladí lidé rozvíjeni tímto směrem mohou mít lepší představivost či širší vnímání souvislostí světa. Ty mohou zcela jistě uplatňovat na poli marketingových aktivit nebo i na řídicích postech. Odlišení v rámci jednotlivých oborů vidím ve vizích, nadšení a tvrdé práci jednotlivců, kteří jsou inspirováni a motivováni ke kreativnímu myšlení a tvorbě. V současné době by bylo velkou chybou myslet si, že nás posunou dál lidé, kteří pouze tupě opakuji činnosti dle naučených šablon. Opak nepravdou.

Je samozřejmě složité prosadit vlastní myšlenky ve stále více globalizujícím se světě. Světě, který z jednotlivců sestavuje skupiny, a ty se pak stávají snadno ovladatelné. Občas se ale na světlo světa prodere malý fungující podnik, který přijde na tržní pole s novinkou, která byť třeba pouze vyplňuje niky na trhu, všechny nejenom inspiruje, ale zároveň je i společnosti prospěšná. Tito nadšenci kreativně vymýšlejí podnikatelské plány a vypilovávají svůj výrobní repertoár tak, aby obstál v silném konkurenčním boji. A nejenom to, podobné „maličkosti“ dovedou posunout lidstvo kupředu. Jako tomu bylo například v případě vynálezu kontaktní čočky. Profesor Vychrtle musel použít notné dávky kreativity a být velmi odvážný, když k testům této převratné novinky použil ve svém obývacím pokoji stavebnici Merkur, která ho provázela celým životem. Celý svět by se z této kreativní bouře mohl poučit. Jedná se zde o jednoznačný důkaz toho, že je-li silná vize, nezabrání její realizaci ani nedostatečné zázemí.

V rámci této práce se nechám podobnými odvážnými činy inspirovat. Nepůjde o vynález takového významu, jakým je kontaktní čočka. Představím ovšem kompletně zpracovanou strategii nově vznikajícího podniku od volby organizační struktury, přes stanovení a vymezení přesných cílových skupin, po nastavení finančního plánu, stanoveného na základě průzkumu trhu a jeho připravenosti pro daný segment výrobků. Jedná se o produkty určené pro kreativní tvorbu. Ve své právo budu popisovat založení firmy, zabývající se nejenom dovozem hobby artu – polotovárů určených pro kreativní tvorbu, ale i zpracováním celé koncepce vytvoření obchodně - lektorské sítě s lidmi kreativní tvorbou se zabývajících. Půjde tedy o soustavu lektorských kurzů pro kreativce. Dále budou určeny konkrétní výrobky těmto jednotlivým cílovým skupinám zákazníků. A z nich vyplývající návrh odkomunikování těchto produktů jednotlivým skupinám. V souvislosti s vymezením postavení na trhu jednotlivých produktových řad popíšu volbu a navrhnu využití jednotlivých marketingových nástrojů marketingového mixu.

V rámci analýzy konkurenčního prostředí, kterou v mé diplomové práci provedu, použiji SWOT analýzu, Porterovu analýzu i segmentaci. Dále popíši celkový podnikatelský záměr, včetně nastavení cenové politiky podniku, a strategický plán obsahující krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé plány. Uvedu také i časový harmonogram jejich plnění.

Diplomová práce bude z pohledu marketingových komunikací zkoumat, jak co nejefektivněji navrhnout podnikatelský záměr pro případné, následné využití v praxi, a to včetně marketingového mixu. Dále pak popíše jednotlivé cílové skupiny, rozdílnost komunikace a prezentace shodných produktů těmto skupinám tak, aby byla tato komunikace úspěšná.

Předpokládaná hypotéza diplomové práce zní, že kreativní ekonomice se otevírají stále více dveře v budoucím světě obchodu. Dokládá to i současná krize, kdy řada podniků, v rámci své celkové vnitřní struktury, narazila mimo jiné i na zaostalý přístup k zákazníkovi. Takový, kdy byl brán stále větší důraz na formu než na obsah. Nestačí pouze dobře zpracovaný materiál, ale zásadní je rovněž znalost tržního prostředí a cílových skupin. Očekávám, že právě toto efektivní zacílení marketingových komunikací - dle dobře zmapovaných cílových skupin a dobré analýzy trhu - dokáže připravit takovou marketingovou koncepci podniku, která bude úspěšně aplikovatelná v praxi.

Další hypotézou bude dokázat na základě průzkumu konkurenčního prostředí a poptávky spotřebitelů, že uvedený projekt popsany v mé práci zapadá do oblasti kreativní ekonomiky a má velký potenciál na obchodní úspěch. Jedná se o nový proud v ekonomice, který je schopen obstát ve velkém konkurenčním boji - v boji o zákazníka. Pokusím se dokázat, že tento projekt má šanci, díky své ucelené koncepci, bude-li aplikován v praxi, na úspěch na trhu.

Při sestavování materiálu budu vycházet z vlastních zkušeností v oboru, včetně zpracování PR strategie, která by měla být automatickou součástí marketingové koncepce nově zakládaného podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHODISKA K TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se zaměřuje na tvorbu marketingového plánu nově vznikající organizace, definuje postup a metody práce, stanoví pracovní hypotézu. Vysvětlí a zaměří se na pojem kreativní ekonomika, která se jeví pro budoucí podnikání jako nezbytná.

1.1 Kreativita – tvořivost

Celá řada vědců moderní doby se zamyslela nad metodami vědecké tvůrčí práce a formulovala své zkušenosti. Byli mezi nimi například Helmholtz, Poincaré nebo Albert Einstein. Rovněž řada umělců popsala své zážitky z tvůrčího procesu - techniku básnění, komponování či malbu. Koncem 19.století začala psychologie, jako věda zkoumající duševní procesy, vlastnosti, vztahy a stavy, vytvářet systém poznatků o fenoménu tvoření. Těmito procesy se zabývaly zpočátku například psychologie inteligence, psychologie myšlení, psychologie umělecké tvorby, později samostatné psychologie tvořivosti.

Podle pana Hlavse je *„kreativita kvantitativními změnami v subjekto-objektovém vztahu, při nichž syntézou vnějších vlivů a vnitřních stavů dochází k alternaci subjektu a prostřednictvím intenzivní a speciální činnosti k vývoji kreativních situací a produktů, které jsou nové, progresivní, hodnotné, užitečné, pravdivé a komunikovatelné, což zpětně formuje vlastnosti subjektů.“*

L.S. Vygotskij definuje *„tvořivost jako každou takovou lidskou činnost, která vytváří něco nového, bez ohledu na to, bude-li tento výtvar konkrétní realitou nebo významným výtvo-rem rozumu či citů, existujícím či projevujícím se pouze v jedinci.“*

T.Amabile, americká psycholožka, vidí tvořivost pragmatičtěji: *„Dílo nebo řešení problému se považuje za kreativní do té míry, do jaké je novým, užitečným, správným a přínosným řešením zadaného úkolu a zároveň do jaké míry je úkol heuristický (objevný, originální, původní, předpokládající nové řešení) než algoritmický (známý úkol s rutinním řešením).“¹*

¹ (Chadt, Uplatnění tvořivosti v manažerské praxi, s. 6)

Pan Guláš uvádí: „*Tvořivost se nejčastěji definuje jako schopnost překonávat konvenční způsoby myšlení, jednání, chování se nebo jako schopnost vytvářet nové a užitečné věci, a to za předpokladu, že Vám k tomu chybí metoda řešení anebo všechny potřebné informace.*“

Uvedený stručný přehled definic tvořivosti nevysvětluje, v čem podstata tvořivosti je, ale pouze to, jak se navenek projevuje. Lze říci, že za tvořivost je možné považovat souhrn vlastností osobnosti, které jsou předpokladem pro schopnost produkovat myšlenky, produkty či činnosti, které vedou k dosažení kvalitativně nového a lepšího výsledku, než je současná realita. Tvořivost jako schopnost tvořit se pak projevuje tvůrčí schopností spojenou s navrhováním, vyvíjením, prosazováním a realizací těchto řešení.²

K hlavním činitelům determinujícím tvořivost patří osobnost člověka. Pojem tvůrčí osobnost patří v poslední době k nejmnohoznačnějším a nejspornějším pojmům. Většina výzkumů tvořivé osobnosti má v posledním období analyticko-poznávací ráz. Autoři se většinou zaměřují na hledání rozdílů mezi uznávanými, profesionálními tvůrci a lidmi, kteří nepřinášejí originální produkty.

1.2 Kreativní průmysl a kreativní ekonomika

Stále více společností hledá moderní a kreativní přístupy v rámci oslovení zákazníků své dané cílové skupiny. To, že je tato činnost stále složitější, dokazují i stále sofistikovanější analýzy a studie. Je jasné, že se stále více se rozevírajícími nůžkami v počtu jednotlivých skupin zákazníků, musí výrobci hledat takové komunikační postupy a celkové strategie podniku, aby bylo dobře rozumět, jak si plně uvědomují jejich cenu. Jestliže v šedesátých letech minulého století vznikala pouze hrstka firem neschopná zatím jakéhokoli konkurenčního boje, trhy se teprve rozrůstaly, nebylo nutno dokonale sledovat konkurenci, pak v letech sedmdesátých se již započal rozrůstat konkurenční boj. V letech devadesátých se tento konkurenční boj začal zotřovat díky rozrůstání zahraničních firem. Posilovala rovněž pozice států Evropské Unie.

Ve Velké Británii byla v roce 1997 ustavena pracovní skupina, která měla za úkol zmapo-

² (Chadt, *Uplatnění tvořivosti v manažerské praxi*, s. 7)

vat kreativní průmysl v zemi a zformulovat doporučení, jak prostřednictvím veřejné politiky a to i politiky kulturní podporovat rozvoj kreativních průmyslů a kreativity vůbec. To dodalo rozvoji a šíření kreativního průmyslu novou, ještě větší dynamiku.

V současné době se jeví kreativní ekonomika jako velice účinný nástroj v rámci kreativního přístupu k zákazníkovi. *„Produkty a služby subjektů operujících v oblasti kreativních průmyslů se totiž čím dál větší měrou podílejí na HDP ve všech vyspělých zemích světa. Jsou významnými prodejními artikly národních ekonomik a zároveň přispívají k růstu obecného blahobytu (GWB- general well-being). To souvisí s globálním jevem přechodu k tzv. nové (znalostní/kreativní) ekonomice, v níž je zásadní důraz kladen především na znalosti a kreativitu, které jsou nyní nejdůležitějšími vstupy při vytváření nových hodnot. Nová ekonomika se zdá být řešením problémů úbytku pracovních míst v tradičních výrobních odvětvích z důvodů zavádění automatizace či přenosu výroby do zemí s levnější pracovní silou.“*³

Kreativní ekonomika L.A. tvoří téměř 1 milion pracovních míst; je jedním z největších podnikatelských odvětví, prostřednictvím daňových odvodů přináší do pokladny státu Kalifornie 3,8 miliardy dolarů ročně. V okrese Los Angeles je to téměř 100 miliard USD v příjmech, které z kreativní ekonomiky plynou. To jsou jen základní fakta obsažená ve zprávě o stavu kreativní ekonomiky v regionu Los Angeles, kterou na základě zadání Otis College of Art and Design v Los Angeles zpracovala společnost Los Angeles County Economic Development Corporation. Zpráva dále hovoří o unikátním kreativním potenciálu lidí regionu, který doposud není plně využíván. Tedy ne dostatečně tak, aby posiloval ekonomický rozvoj. Zpráva také uvádí, že mnozí kreativci podnikající v oblasti kreativní ekonomiky jsou tzv. OSVČ (nonemployer firms) či drobní podnikatelé bez přímo placených zaměstnanců. Ze 105.116 kreativních OSVČ z LA patří zdaleka největší počet do kategorie nezávislí umělci, spisovatelé a výkonní umělci. Sektor OSVČ kreativců pak přinesl v roce 2006 příjmy ve výši 5 miliard dolarů, z něhož 39,3 % vygenerovali právě nezávislí umělci, spisovatelé a výkonní umělci.⁴

³(Cikánek, *Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku*, s.8)

⁴ (*Report on Creative Economy in Los Angeles Region 2008, (23.10.2008) ZDROJ: The Otis College of Art and Design*)

1.3 Kreativita v rámci sestavování marketingového plánu

„Henry Ford byl možná autokratický a paranoidní, ale přinesl všem lidem úžasné cenný dar – pohyblivost. Ať byly jeho chyby jakékoli, poháněl ho vpřed sen všech velkých podnikatelů – opravdu něco udělat pro lepší život lidí a udělat to globálně.“⁵

Aby byla firma konkurenceschopná a účinně působila na trhu, musí neustále nacházet nové cesty k inovaci ve všech oblastech své činnosti.

1.4 Inovace, nebo kreativita?

V 80. letech 20.století se začalo mluvit o přechodu od industriální společnosti ke společnosti informační. V 90. letech se mluvilo o znalostní společnosti a znalostní ekonomice.

Mitchel Resnick, profesor z Massachusettského technologického institutu (MIT), preferuje jiný koncept: mluví o společnosti kreativní. Tvrdí, že úspěch jedince, společenství, podniků a národů v budoucnu nebude záležet na tom, jak je země veliká a jaké má přírodní zdroje – které jsou vyčerpitelné – ale na tom, kolik toho známe, na naší schopnosti kreativně myslet a konat. Resnickův koncept byl přijat ve Spojených státech a začíná se ujímat i v Evropě. Pro označení naší doby se razí výraz éra kreativity. Od ní se odvozuje i nově definovaný, specifický segment ekonomiky, označený jako kreativní průmysl nebo též ekonomika kultury. V Česku se v komunikaci i v některých vládních dokumentech hovoří více o inovaci než o kreativitě v souvislosti s rozvojem ekonomické aktivity, růstu HDP a zvýšení zaměstnanosti.

Kreativita předkládá, přináší, poskytuje hrubý intelektuální materiál – myšlenky, koncepty, odhalování problému a nové objevy, které se mohou proměnit v nové teorie, přístupy, prostředky, nástroje, produkty a v budoucnosti se mohou stát základem inovace. Inovace je osvojení a transformace objevů a produktů kreativity. Evropská komise definuje inovaci jako obnovu a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových⁶

⁵ (Crainer, *Kompendium Managementu*, s. 59)

⁶ (dohledáno dne 20.01.2010 - *Michal Giboda, Ateliér*, 03. 05. 2007, r. 20, č. 9, s. 2.)

metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.

Pojem kreativní průmysl Evropská komise označuje jako průmysl kultury. Zahrnuje takové odvětví lidské činnosti, jejíž produkty jsou založeny na kreativitě jedinců, jejich talentu, dovednosti a schopnosti vytvořit předměty svou formou esteticky jedinečné a svým obsahem kulturní, s vynalézavým designem a vysokou přidanou hodnotou, jež jim zajistí úspěch na globálním trhu (definice Britské komise tvůrčího průmyslu, zřízené ministerským předsedou v roce 1997). Může to být běžné zboží, jako oblečení nebo nábytek, také produkty sektoru informačních a komunikačních technologií (IKT) nebo biomedicínských technologií, tvořené vzdělanými a kreativními pracovníky. Kreativní lidé tvoří specifický druh kapitálu, který se koncentruje kolem elitních univerzit. Ty se stávají „producenty kreativních osobností“, zatímco ostatní vzdělávací instituce se mění na „dodavatele kreativců“. Podle studie Richarda Floridy z Carnegie Mellon univerzity v Pittsburghu z roku 1999 – *The Role of the University: Leveraging Talent, Not Technology* jsou univerzity v širším ekonomickém kontextu důležité jako zdroj kreativity a talentu vedle nových technologií. K podobným závěrům, dokumentovaným statistickými údaji, dospěla také studie odborníků z univerzity v Sussexu, zpracovaná na žádost britského Ministerstva financí v roce 2000, která slouží jako jeden z výchozích dokumentů pro připravovanou studii OECD s výmluvným titulkem *Talent, Not Technology: Publicly Funded Research and Innovation in the UK*. Vzdělaní a velmi kreativní jedinci se stěhují do tzv. kreativních měst s vysokým „bohémským indexem“, jenž tvoří „kulturní zboží“, jakým jsou divadla, koncertní sítě, kina, kluby, noční život, zábava, s následným rozvojem reklamních firem, softwarových dílen, výtvarného umění, galerií atd. Vysoká mobilita může probíhat nejen uvnitř vlastní země, ale i v rámci přesahu hranic států (únik kádrů z Evropy do USA).

Evropská komise si nechala vypracovat studii o stavu ekonomiky kultury v Evropě. Ta uvádí, že kulturní průmysl ovlivňuje rozvoj navazujících segmentů průmyslu, například kulturní turistiky, ale především průmyslu informačních a komunikačních technologií. Segmenty kulturního a tvůrčího odvětví průmyslu: výtvarné umění (řemesla, malířství),⁷

⁷ (dohledáno dne 20.01.2010 - *Michal Giboda, Ateliér*, 03. 05. 2007, r. 20, č. 9, s. 2.)

sochařství, fotografie a další), scénická umění (divadlo, tanec, cirkus, festivaly), kulturní dědictví (muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy, movité památky). Kulturní průmysl: film a video, televize a rozhlas, videohry (výkon je založen na copyrightu), hudba (trh s hudebními nahrávkami, vystoupení s živou hudbou, příjmy hudebních společností), knihy a tisk. Tvůrčí průmysl: design (módní návrhářství, grafický design, design interiérů, design produktů), architektura, reklama. Příbuzná průmyslová odvětví: výroba, software a servis informačních a komunikačních technologií (výrobci PC, výrobci MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů atd.).

1.4.1 Každé podnikání potřebuje kulturu

S nástupem nových technologií se dodavatelé tradičních konzumních statků a služeb stále častěji potýkají s problémy, jak uspět na trhu cenou a kvalitou. Jejich odpovědí je snaha odlišit se a identifikovat se tvorbou výrobků prezentujících určitý životní styl a kulturní hodnotou v nich obsaženou. Kulturní průmysl tak proniká do všech podnikatelských sfér moderní ekonomiky a stává se její nezbytnou součástí. Dovolte příklad, když si lidé v minulosti kupovali zimník, základní pohnutkou byla potřeba chránit se před chladem. Byl to neosobní počin, při němž se výběr řídil cenou a trvanlivostí. Když si ho kupují od módního návrháře nyní, činí tak s úmyslem prezentovat se jako individualita, osobnost. K tomu, aby si zimník koupili, musí výrobce vložit do kabátu nejen funkčnost, ale ještě něco navíc, co osloví jako individualitu v širším kontextu: musíme v něm nalézt něco osobního.

1.4.2 Funkce umění a umělce se mění

Podle ekonomických ukazatelů kreativní průmysl předstihl tradiční odvětví jako zemědělství nebo výrobu aut. Zde je několik údajů z Evropy: v roce 2003 byl obrat sektoru 654 miliard eur. Sektor přispěl v roce 2003 k HDP v EU 2,6 %. Jeho celkový růst za roky 1999 až 2003 byl 19,7 %. V roce 2004 v něm pracovalo kolem 5,8 milionů lidí, což je 3,1 % celkové populace v pracovním poměru. Výdaje na on-line reklamy na internetu se budou zvyšovat asi o 21 % ročně, takže do roku 2011 se na tento typ prezentace ve světě vynaloží⁸

⁸ (dohledáno dne 20.01.2010 - *Michal Giboda, Ateliér*, 03. 05. 2007, r. 20, č. 9, s. 2.)

zhruba 81 miliard dolarů (asi 1,7 bilionu Kč). Předpovídá to průzkum společnosti Internet Media & Marketing, která patří bance Piper Jaffray & Co.

Je zcela evidentní, že dříve či později dojde ve většině oborů k přechodu od znalostní ke kreativní ekonomice a ekonomice kultury. Tato změna není snadná, je ale naprosto nezbytná. Je to mnohem levnější cesta k rozšíření zdrojů, ekologicky i energeticky šetrnější, není závislá na surovinových zdrojích. Umožňuje vtělovat co nejvíce inteligence do jednotky hmoty a energie s vysokou přidanou hodnotou. Lépe kombinuje elitní vzdělávání na univerzitách ve srovnání s masovostí na většině našich vysokých škol. Potřebujeme 50 % obyvatel s kvalitním vysokoškolským vzděláním, s čímž souvisí investice do vědy a umění, přechod od těžkého průmyslu k výrobám s velkou přidanou hodnotou.

Proto je potřeba zároveň ve vědě a školství motivovat kreativitu, imaginaci. Nepřípustná by měla být honba za tituly a rutinou. Lidé pracující hlavou, mající zajímavou a tvůrčí práci, budou chtít působit dlouhodobě. Mohou až do svých 80, ba i 90 let přinášet společnosti velké ideové i finanční hodnoty. Šéf strategie Microsoftu pro Evropu Jan Mühlfeit nachází východiska v radikálních změnách paradigmatu myšlení. *„Pro lidskou práci zůstává prostor jen tam, kde může nabídnout větší přidanou hodnotu. Konkurence jedinců, organizací a států se proto bude opírat o vše, co je spojeno s pravou mozkovou hemisférou, s lidskou kreativitou. To nemůže žádný počítač nahradit. Lidé, kteří jsou ve 20. a 21. století považováni za bohy kreativity, jako je třeba Eduardo de Bono, jsou multidisciplinární. De Bono je lékař, specialista na IT, sociolog a psycholog. Bude tedy nutné znát něco z jednotlivých oborů, abychom byli schopni poznatky propojovat a používat je z jistého nadhledu.“*⁹

⁹ (dohledáno dne 20.01.2010 - Michal Giboda, Ateliér, 03. 05. 2007, r. 20, č. 9, s. 2.)

1.5 Cílové skupiny a nutnost jejich důsledné definice

Nové trendy ve společnosti postihují všechny generace. Se zvyšující se hranicí důchodového věku, reformou důchodového systému, úspornými opatřeními v rámci Evropské unie, ale rovněž touhou a potřebou asimilovat se do světa dění, si stále více lidí starší věkové kategorie doplňuje vzdělání a zajímá se o nové formy vědění, pracovní příležitosti i trávení volného času. Stále více se tito lidé věnují kreativní tvorbě jako takové nebo kreativitu v rámci svých aktivit uplatňují.

Širokou skupinou, tak zvaných kreativců, jsou i soudobí rodiče, kteří v rámci tzv. baby boomu vyhledávají inspiraci pro volné chvíle se svými ratolestmi. Tento čas chtějí využít co nejefektivněji. Čas tedy nejenom vyplnit, ale také co nejefektivněji využít, aby si dítě nejenom hrálo, ale zároveň dozvědělo se i řadu pro něho významných informací, popřípadě osvojilo si některé důležité návyky.

A dále skupina mladých lidí - studentů, kteří stále více pro svoji práci využívají počítače, a to již od útlého věku. Zde je zaznamenáván jistý odklon od klasicky zpracovaných učebnic ve formě knih. Průzkumy dokládají, že čím mladší generace, tím více jí činí problém porozumět psanému textu.

Stále častěji jsou uplatňovány formy vzdělávání obrázkové a interaktivní. Zaznamenán je rovněž jistý návrat k metodám J.A. Komenského. Vrací se k nim i řada významných nadnárodních firem ve svých vzdělávacích programech pro zaměstnance.

Vzdělávání zážitkovou metodou je jednou z velmi účinných metod pedagogiky. Ve svém pojetí se jedná o moderní způsob vzdělávání, avšak školní systém jej zná již ze zásad J. A. Komenského jako „Scholu ludus“ - Školu hrou. Tato metoda zapojuje všechny smysly člověka a soustředí se hlavně na prožívání – zkušenost. Právě využitím kombinace sluchu, zraku, diskuze a prožitku se zvyšuje dlouhodobá zapamatovatelnost informací až na 80% obsahu. Pokud prezentaci vnímáme pouze sluchem, zapamatovatelnost se pohybuje jen okolo 20%.

Toto vše může pramenit ze změn vnímání a chápání jednotlivců, se ztrátou koncentrace a trpělivosti nebo čistě z přeinformovanosti lidí. Z rozličnosti zpráv, které musíme dnes a denně absorbovat, zpracovat a na mnoho z nich reagovat. Tato generace mladých je označována jako Generace Y.

1.5.1 Generace X a Y

Významnými faktory, které souvisí i s určitými názory, jsou věk, vzdělání, ekonomická aktivita, stejně tak jako i životní úroveň. Mladší lidé s vyšším (zejména vysokoškolským) vzděláním, s vyšší životní úrovní, intenzivně ekonomicky aktivní přebírají rovněž větší odpovědnost za svou sociální situaci a v tržním ekonomickém systému hledají především příležitost pro osobní uplatnění. Tito mladí lidé z tzv. generace Y rozhodnou o tom, nakolik budou výrobní podniky v budoucnu úspěšné či neúspěšné.

Zatímco **generace X** se snažila nezadlužovat, udržet se na dobrém pracovním místě, nemít žádné konflikty s okolím, učinit jednoznačné rozhodnutí mezi rodinou či kariérou (peníze jsou pro ni hodnotou), **generace Y** považuje peníze za prostředek a ochotně se zadlužuje. To následně souvisí i s jejím přesvědčením, že za svou práci musí být řádně odměněna. Představitelé této generace proto pružně mění místa (jsou-li pro ně výhodnější) a navíc požadují, aby jejich práce byla zajímavá, což je další příčinou častějších změn zaměstnání. Veškeré změny totiž považují za běžnou součást života. Úspěch v práci je pro ně důležitý, ale neobětují mu partnerské vztahy. Založení rodiny často odkládají na později, ale ani pak na kariéru nerezignují.

Zaměstnavatelé u generace Y vítají, že ve své většině se jedná o běžné uživatele ICT s nižší potřebou vyšších investic do vzdělávání v této oblasti. Tyto vzorce chování se čím dál častěji a silněji projevují i na českém trhu práce. Generace Y bude v nejbližších letech tvořit značnou část populace v produktivním věku.

Podle vymezení společnosti Deloitte budou do této skupiny patřit mladí lidé narození mezi lety 1982 a 1993, kteří vstupují na trh práce se základním, středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Do roku 2025 se bude 40 až 60 % pracovníků z mnoha nejlidnatějších zemí planety, ať již z rozvinutých nebo teprve se rozvíjejících trhů, rekrutovat z generace Y a ještě mladších generací.

1.6 Umění komunikovat

„... každý produkt, každá služba, každá firma a každá organizace je zranitelná tím, co si o nich veřejnost myslí, jak je přijímá. Toto „přijímání veřejností“ může být buď aktivem

nebo pasivem firmy. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy může pro firmu znamenat buď úspěch nebo selhání...“ (Lord Alan Watson).

„Pouze“ odbornost v daném oboru již skutečně nestačí. Se skutečností, že se z dobrých odborníků stávají i vynikající manažeři, se setkáváme poměrně často. Ať se nám tento fakt líbí či nikoli, je marné se mu bránit, chceme-li uspět na mezinárodním poli. Podobně jako musí každý oceňovaný specialista ovládat cizí jazyk, musí také umět svoji práci rovněž prezentovat, obhájit. Dobrý lékař, stane-li se ředitelem nemocnice, se musí rychle a dobře vpravit do ekonomie, řízení podniku a dalších jiných oborů, tedy doplnit si patřičné vzdělání. Musí projevit jistou dávku kreativity, kam spadá rovněž umění komunikace, a to jak interní, tak externí, včetně nastavení a využití těch správných marketingových nástrojů. Měl by postihnout a vystihnout zájmy, jazyk, styl, potřeby a chování cílové skupiny, kterou chce v rámci zájmů svého působení zacílit, popřípadě oslovit.

Jedná se o velice široké spektrum, kde je skutečně zapotřebí velké dávky kreativity, ale i umění naslouchat, vysokého zájmu o obor podnikání a dobré plánování všech detailů. Na základě dobré přípravy jak PR strategií, finančního plánu, tak cenové strategie pak podnik buď uspěje nebo neuspěje. Jedná se o celou řadu jednotlivých mechanismů, které na sebe navzájem navazují nebo se vzájemně proplétají.

Kreativní tvorba je specifická. Specifický musí být rovněž představitel podniku, který se touto činností hodlá zabývat. Promyšleně zpracované a jasné by měl mít vize, ale i finanční a strategické plány. Přesnou představu by měl mít rovněž o plánu marketingovém s využitím nástrojů marketingových komunikací.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Dnes se skutečně nejedná pouze o to, že jsme schopni vyrobit produkt a poslat jej do obchodu. Dnešním velkým umem je vzbudit o produkt zájem, v mnohých ohledech již „alergického spotřebitele“ na reklamní sdělení a vyburcovat jej ke koupi. Pro komunikaci s koncovým spotřebitelem bychom měli skutečně s rozmyslem využívat všech nástrojů marketingových komunikací:

Podpora prodeje

Reklama

Osobní prodej

Direkt marketing

ale i Public Relations.

Význam PR spočívá v postižení správné strategie celé společnosti, určení přesné cílové skupiny a vytvoření takové komunikace, která docílí nejenom posílení reputace firmy, znalosti produktů, ale i jejich nákup koncovým spotřebitelem. Úspěch: *„firemní komunikace je ziskem motivovaná integrace nových i pokračujících vztahů firmy s cílovými skupinami včetně zaměstnanců a zákazníků. Řízením veškerých komunikačních kontaktů firmy vytváří a ochraňuje své jméno a značku (brand), stejně jako reputaci firmy. Proto je komunikace integrující funkcí managementu“* Clarke L. Caywood.

2.1.1 Značky

Značky se staly všudypřítomným strategickým podnikatelským nástrojem, který obecně představuje nejlepší způsob, jak zákazníkům sdělit určitý význam. Vzhledem k úspěšnosti značek není divu, že se některé z nich staly předmětem podrobného zkoumání, zaměřeného na jejich pokračující mezinárodní expanzi a socioekonomické dopady.

Nicméně, jak zdůrazňuje Simon Angoly: *„značka, kromě příslibu určité hodnoty, představuje také výzvu k uplatnění stížnosti a podniky, které si stížností nebudou příliš všimnout, brzy ohroží vlastní reputaci.“*¹⁰

¹⁰ (materiály LSPP)

Na rozdíl od produktových značek, které se zaměřují na zákazníky a distributory, je v případě firemních značek nezbytné soustředit pozornost na řadu různých zájmových skupin a na všechny formy firemní komunikace. Tedy na propagační prostředky dané společností. S rostoucí konkurencí je pro firemní značky stále náročnější udržet si dosažené podíly na trhu. Přesto si značky jako Microsoft, IBM, Sony, Harley-Davidson nebo BMW dokázaly i navzdory obrovské konkurenci udržet své pozice v globálním měřítku a všechny se nedávno ocitly na žebříčcích nejobdivovanějších společností a společností s nejlepší reputací.¹¹

K tomu je nezbytná integrace a vzájemná koordinace všech firemních sdělení a propagačních prostředků v rámci jednotného corporate designu. Marketingové komunikace umožňující i velkým korporacím oslovovat široké spektrum zájmových skupin „jedním hlasem“.

2.1.2 Spotřebitelské chování

Může se nám zdát „sentimentálně smutné“, že kvalitně vyrobený výrobek není objeven - právem - svým spotřebitelem. A nekvalitní, který by v dávné historii neuspěl a jehož výrobce by byl zřejmě potrestán, slaví mnohdy větší úspěch než první jmenovaný.

Spotřebitel si pouze ve velmi ojedinělých případech sám dohledá a dojde k výrobku, vyráběném v zapadlých koutech. Výrobci, kterých s to týká, na sebe mohou být právem hrdí. Otázkou zůstává, zda je a jejich podnik uživí těchto pár šikovných z celé velké cílové skupiny, která zbývá a nákup neučiní třeba pouze z časových důvodů.

Přesycenost trhu způsobuje zvyšující se nároky ze strany spotřebitele. Spotřebitele, který v rámci úspory času – toho nejdražšího, jímž se pro něho smysluplné využití času stává, je ochoten přijímat informace, které mu pomohou tento čas šetřit. A to do té míry, pokud jsou pro něho informace důvěryhodné a relevantní. Sdělujeme-li takové informace formou, která nejenom, že nevadí, ale právě naopak je vnímána jako adekvátní a pomocná, získáváme si zákazníka ne pouze pro jednou, pro dvakrát, ale třeba i na celý jeho život.

¹¹(www.fortune.com , www.harrisinteractive.com; www.i-dnes.cz)

Takový zákazník srůstá nejenom s produktem jako takovým, ale začíná projevovat zájem o firmu samotnou i o představitele společnosti. Začíná zde postupný proces identity se značkou. Nastane-li problém v naší společnosti, nepovede-li se jedna z produktových řad, jsou takoví zákazníci ochotni tolerovat tyto krize, a dokonce nám mohou v těchto obdobích pomoci třeba i přežít. Především tím, že nepřestanou konzumovat nebo nakupovat ostatní produkty našeho podniku, nebo že nepřejdou ke konkurenci.

2.2 Sociálně – psychologický model působení Public Relations

Cílem public relations je dosažení vzájemného porozumění. Je to řízený proces komunikace, který slouží k vytváření dobrého jména firmy, organizace nebo jednotlivce. Využívá se k ovlivňování názorů a chování jiných lidí. Jde o nástroj pro plnění strategických cílů, je jednou z forem marketingových komunikací a součástí integrovaných marketingových komunikací.

Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy, a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.¹²

Nástroje public relations slouží k hledání příležitostí pro komunikaci, kdy správným a efektivním způsobem komunikovaná událost povede k pochopení vzniklé situace a k porozumění, proč se jednotlivé strany této komunikace chovají daným způsobem. Od porozumění je pak nutné komunikovat a pracovat dál tak, aby došlo k vytvoření důvěry, důvěryhodného vztahu, vnímání důvěryhodnosti. Protože důvěra je nejvyšším bodem efektivní komunikace. Je to vrchol působení nástrojů public relations.

4. Důvěra

3. Porozumění

2. Pochopení situace

1. Hledání možností pro komunikaci¹³

¹² (Svoboda, *Public relations moderně a účinně*, s. 17)

¹³ (Pelsmacker, *Marketingová komunikace*, s.299-318)

2.3 Význam Public Relations v současné době

Současná „rychlá“ doba, zaměřená na konzumního spotřebitele a virtuální vnímání světa, s sebou přináší pře-informovanost koncového zákazníka; nemožnost informaci si prožít, ohmatat nebo se setkat s člověkem, který má s produktem či událostí zkušenost. Společnosti vyrábí velké množství výrobků a přesycenost trhu se zvyšuje. Je stále složitější zákazníka pro své produkty získat a ještě složitější je si ho pak i udržet. Dnešní doba s sebou nepřináší problém umět vyrobit, ale umět prodat.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO PODSTATA

Jedná se o subsystém marketingového informačního systému. „Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které souží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového managementu, zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení.“¹⁴

3.1 Metody marketingového výzkumu

Nehmotný produkt – např. myšlenka nebo služby mají oproti hmotnému výrobku nevýhodu v prvotním kontaktu se zákazníkem. Myšlenka a služba se předem těžko ukazují. Zákazník nevidí, co kupuje. Zde platí, daleko více než u hmotného produktu, potřeba důležitosti dobré image, značky společnosti, producenta dané myšlenky. Jak se pak PR, popřípadě jiné marketingové nástroje pro jiné produkty či službu liší, pokud vůbec. Konkurence nabízených služeb je obrovská. Jak a kde hledat kvalitu, a jakých nástrojů při orientaci se ve spleti nabízených služeb nebo produktů použít. Musíme jednat takovým způsobem, abychom se co nejlépe zorientovali na konkurenčním poli a mohli aplikovat správné marketingové nástroje pro právě naši cílovou skupinu. V rámci průzkumu trhu a nalézání positioningu produktu na trhu nebo upřesnění si potřeb potenciálního koncového spotřebitele lze využít jednotlivých metod sběru dat – pozorování, průzkum, experiment, projektivní (projekční, kvalitativní) metody a techniky nebo průzkum dotazování. Dále lze využít lety ověřený Porterův 5-ti faktorový model, konkurenční analýzu, analýzu SWOT nebo průzkum tržního potenciálu. Základem nastavení jakýchkoli marketingových nástrojů je jasné zacílení produktu a dané cílové skupiny. Bez tohoto poznání mohou selhat i nejspolehlivější analytické přístupy z toho důvodu, že pole na které chceme produkty hobby artu uvádět, je nesmírně široké. To se týká i velkých hráčů na poli hobby-artu. Pouze společností, které uvádějí na trh své vlastní novinky pro kreativní tvorbu, jsou stovky. Jedná se o společnosti, které samy podobné výrobky vyrábějí, a to jak v České republice – STABILO, Centropen, tak v zahraničí – Farber Castell, Creartec. Zákazník nemusí mít o možnosti využití jejich produktů ani ponětí, a nebo nemusí pochopit

¹⁴ (Juříková, *Studijní opory V.*, str. 155 - 154)

širokospektré využití daných produktů ani po konzultaci s některými z výrobců. Samy společnosti přiznávají, že možnosti využití některých svých produktů jsou tak vysoké, že se připravují o spotřebitele tzv. z ulice. Tedy zákazníky, kteří by o hobby či výtvarnou tvorbu zájem mohli mít, pouze cesta k ní je složitá.

Veliké množství firem se ovšem soustředí pouze na dovoz daných výrobků. Některé z nich se stávají exklusivním partnerem s výhradním zastoupením v daném regionu. Jiné společnosti pouze překupují za co nejvýhodnější ceny, a to téměř od kohokoli. V rámci globalizace trhu je možné téměř cokoli. Takto orientovaní obchodníci si ne vždy kladou na nejvyšší metu kvalitu takto dodávaných produktů. Často ani oni sami neví, k čemu přesně je výrobek určen, nebo jak široké využití má. Z dlouhodobého hlediska se zdá být tento přístup poněkud krátkozraký.

S ohledem na zájem o vstup na podobně přesycený trh se zde nabízí, při analýze konkurenčního prostředí, Porterův 5-ti faktorový model, který vnímá celé tržní prostředí, jako prostředí konkurenční.¹⁵

3.2 Analýza všech faktorů vnějšího a vnitřního prostředí konkrétního produktu

Vnitřní prostředí společnosti zahrnuje organizační strukturu - marketingové oddělení, které by mělo plnit: funkci komunikační (ve styku se zákazníkem – informuje prostřednictvím nástrojů marketingových komunikací - reklama, PR, podpora prodeje atd.), funkci analytickou – vyhodnotí a dále postupuje funkci koordinační – předává info do dalších oddělení - např. technického rozvoje, které je porovnává se svými aktivitami, do finančního oddělení - informace o možnosti získání financí, do výrobního úseku – zjišťuje možnosti výroby a spolupráce s marketingovým oddělením. Vrcholový management - ovlivňuje úroveň lidských zdrojů (kvalifikace), image firmy, finanční situaci, hmotné i nehmotné vybavení firmy, technologie, technické vybavení atd.

¹⁵ (Soukalová , *Strategický marketing*)

Vnější prostředí popisuje:

Mikro - mezoprostředí:

Konkurence: všechny společnosti zabývající se výrobou a distribucí produktů pro kreativní tvorbu, dále pak všechny společnosti zabývající se jakoukoli výrobou pro jiný segment. V případě vytvoření našeho nápadu mohou samy tyto společnosti využít, nechat se inspirovat kreativním nápadem a začít stávající produkt modifikovat i do našeho segmentu a tam ho i nabízet, a to pouze v mírně modifikované podobě. Dáváme tím nápad na předmět podnikání, který by sama společnost nenabízela nebo by trvalo delší dobu, než by na podobný nápad přišla.

Dodavatelé: právě již zmíněné společnosti, kam zadáváme zpracování našich materiálů či výrobků, pokud nejsme schopni kapacitně nebo odborně výrobu či distribuci zvládnout.

Zákazníci: školy, všechny instituty, firmy nebo jednotlivci všech oborů a zaměření. S novým nápadem kreativní tvorby, s poukázáním na problematiku a složitost v rámci ztraktivnění této tvorby u velice široké laické veřejnosti otevřeme konkurenci dveře a prostor k podnikání.

Makroprostředí: obecně působí v daném hospodářství, nesouvisí se společností přímo. Jedná se o postavení v rámci EU, například menší zkušenosti se získáváním dotací na tvorbu jednotlivých kurzů, nedostatečné technologie v rámci mezinárodního konkurenčního boje.

Na základě průzkumu trhu a pochopení potřeb dané cílové skupiny pak může konečně dojít k nastavení toho správného marketingového mixu = 4P – výrobek, cena, místo, propagace. Jedná se o soubor nástrojů sloužících pro dosažení marketingových cílů na cílových trzích. Právě u hobby produktů je nastavení všech mechanismů velice citlivé, a to s ohledem na svůj široký záběr i cílové skupiny, na které míří.

3.3 Pracovní hypotéza

Průzkum trhu a vytvoření následných strategií mají dokázat a potvrdit hypotézu diplomové práce, a to že projekt distribuce produktů pro kreativní tvoření ve spojení s komplexním servisem a celkovou službou zákazníkovi s propojením využití kreativních produktů v rámci kreativního projektu, tedy celkový rozvoj tvořivosti člověka pomocí hobby produktů není utopií, ale že se naopak jedná o podchycení novodobého trendu v podnikání. Pod-

nikání, které je nejenom atraktivní a trendy, ale které je také řádným businessem, schopným nejenom vydělat, ale rovněž zaměstnat řadu lidí. Má potvrdit hypotézu práce, a to, že zájem o tvoření roste napříč předem vydefinovanými cílovými skupinami. Další hypotézou je také to, že se nemusí vždy jednat pouze o hobby, ale že tento obor může poskytnout rovněž pracovní příležitosti. Práce má dokázat význam správně zvolených marketingových nástrojů pro úspěšnou komunikaci při vyvolání zájmu o produkty a činnost zbytnou, tedy takovou, bez níž člověk přežije. Dále má odhalit složitosti komunikačních procesů při nabízení produktů, které člověk do této doby nepotřeboval, tedy postupy při vytváření nové potřeby koncového spotřebitele - potřeby tvořit a trávit společný čas při rozvíjení vlastních schopností a dovedností.

Samozřejmostí je, že samo sestavování strategie a všech postupů musí být, jak jinak, než rovněž kreativní, nápadité, výstižné a komplexní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VLASTNÍ PRŮZKUM PROJEKTU

„Konkurenční výhoda je jádrem výkonnosti podniku na trzích, kde existuje konkurence. Po několika desetiletích mohutného rozvoje a prosperity však pustilo mnoho firem konkurenční výhodu ze zřetele ve svém boji za další růst a v honbě za diverzifikací. Dnes by důležitost konkurenční výhody mohla být stěžejší. Na celém světě čelí firmy pomalejšímu růstu a zároveň domácím i světovým konkurentům, kteří se už nechovají tak, jako by zvětšující se koláč byl dost velký pro všechny,“ Michael E. Porter.

Vlastní průzkum projektu dovozu, vývoje, prodeje a vybudování systému kreativní tvorby, včetně nastavení lektorských kurzů v kreativních dílnách, podpořený komunikačně silným nástrojem – časopisem Tvořivý Amos a Golem - započal otázkou, kde jsme, kam směřujeme a jaké máme výhody, popřípadě co může ohrozit podnikání. Na počátku bylo nutné navrhnout organizační strukturu. Pro ujasnění všeho potřebného byla zpracována velice základní SWOT analýza, tedy komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Sledovány byly vývojové trendy, které tyto příležitosti a hrozby identifikují.¹⁶

„Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů,“ Philip Kotler.

Pro průzkum konkurenčního prostředí bylo použito Porterova 5ti faktorového modelu. Bylo tak učiněno především pro ujasnění si veškeré možné současné i potenciální konkurence na trhu, která se může v tomto segmentu skutečně objevit v podobě jakékoli společnosti. A to právě poukázáním na možnosti produktů a práce s nimi v podobě, která současné výrobce do této doby ani nenapadla.

V této fázi práce je nutno uvést, že jsem si plně vědoma, že její jednotlivé části mohly být rozpracovány do větších detailů. **Cílem této práce je ovšem postihnout celý marketingový plán.** Detailní rozpracování jednotlivých kapitol by tedy nevyhovělo rozsahu diplomové práce, který neumožňuje toto hlubší rozpracování jednotlivých témat.

¹⁶ (Kotler, marketing management)

SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Ekonomika</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonomicky fungující časopisy AMOS a GOLEM ▪ Počáteční investice ne příliš vysoké ▪ Logistické zázemí EFKO ▪ Silný partner CREARTEC, možnost drobných odběrů ▪ Zvýšení tempa ekonomického růstu taženého exportem (makroekonomika) ▪ Nižší náklady produkce (myšleno odběry Creartec) ▪ Nízká míra inflace (levný zdroj financování) ▪ Trvalý příliv přímých zahraničních investic (makroekonomika) <p>Kreativita</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Originální a vlastní nápady v časopisu AMOS a GOLEM ▪ Ojedinelé a stále nově vyvíjené materiály CREARTEC ▪ Kontakty na řadu kreativců, se kterými bylo spolupracováno, nebo kteří se pro spolupráci hodí ▪ Synergie plánovaných činností aktivit <p>Silné MK a PR zázemí</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Známost značky Creativ AMOS a GOLEM na kreativ. trhu ▪ Dobré vazby na cílovou skupinu - média ▪ Velká synergie všech plánovaných aktivit <p>Konkurenční trh</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nabízí produkty – nikoli nápady – zaměřuje se tak na cílovou skupinu, která si je sama schopna dohledat informace o využití produktů ▪ Konkurence nabízí pouze přebrané nápady ze zahraničí ▪ Dobrá znalost cílových skupin – koncoví spotřebitelé, kreativci, média 	<p>Neznalost konkurenčního trhu</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nízká <p>Neznalost distribučních kanálů</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tedy myšleno ne všech, příklad MO sítě ▪ Nepřehlednost informací o trzích <p>Ostatní</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nedostatek času ▪ Nedostatečná důležitost projektu (pro vlastníky projektu) ▪ Velký rozsah a náročnost projektu ▪ Na trhu časopisu silná pozice TOPP Anagram
Příležitosti	Hrozby
<p>Nedostatek nápadů</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Na trh jsou dodávány podobné produkty – určené pro kreativní záležitosti - nicméně chybí tady spojení produkt - nápad ▪ Řada i začínajících kreativců se tak k Hobby produktům nedostane vzhledem k bariéře, která je tvořena tím, že neví na co a jak produkty použít ▪ Lidé ztrácí schopnost – zabavit se sami, popřípadě zabavit jinou cílovou skupinu – rodiče dětí a podobně, partneři sebe navzájem ▪ Efko Art nabídne ucelenou strategii – nápady jak a co v jakém případě použít , co vše je možné ▪ Roztříštěnost komunikace trhu Hobby – zákazník neví, kde a co hledat <p>Trhy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení obchodně ekonomické aktivity na vnitřním 	<p>Image</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Po absolvování školení a představení strategie zn. Efko Art – osamostatnění se jednotlivých kreativců – odliv nápadů ▪ Vznik nové konkurence ▪ Hrozba převzetí nápadů ▪ Výrazný vstup některé silné zahraniční firmy <p>Ztráta výhradního zastoupení</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kopírování výrobních postupů, image produktů a podobně ▪ Ekonomická recese ve významných částech světa ▪ Přenos obchodu a investic do zemí s menšími náklady produkce

<p>trhu EU</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvýšení necenové konkurenceschopnosti produktů – vlastní řady a názvy produktů ▪ Pokračující zájem zahraničních turistů o ČR – vytvoření českého artefaktu <p>Zdroje</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Využití možností financování ze zdrojů EU ▪ Nezanedbatelným zdrojem - předplatitelé časopisů ▪ Pokračování přílivu přímých zahraničních investic ▪ Zvýšení participace na rozvojové spolupráci EU ▪ Využití možnosti Rozvojové banky 	<p>Zdroje</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Růst mezd a cen dovážených vstupů ▪ Postupné přizpůsobování tuzemských cenových relací a cenové hladiny cenovým relacím a hladině v zemích EU ▪ Cenové odlišnosti produktů Creartec v rámci EU
--	---

Obrázek č. 1: SWOT analýza nově zakládaného podniku EFKO ART

Zdroj: vlastní analýza

4.1 Cílové skupiny

V rámci rozčlenění cílových skupin bylo zapotřebí dělit cílovou skupinu na odbornou a laickou. Pro lepší představivost bylo použito jakési pyramidy spotřebitelů od odborné veřejnosti po laiky. Tato pyramida dala jasně vzniknout vytvoření systému setů - barevného odlišení – transparentního vymezení, jaký předmět a za použití jakého materiálu vznikne. Například pro kreativní dámu (babičku, tetičku) - zvolíme demonstrativně fialovou barvu celé produktové řady. Spotřebitelka daného věku 50+ se již příště bude při nákupu jasně orientovat a koupí-li příslušný set, má zaručeno, že ve výběru již nikdy neudělá chybu. Produkt bude určen pro stupeň její tvorby a výrobek bude přizpůsoben jejímu vkusu. Příkladem může být vánoční anděl. Rozlišení produktů bude nejenom vizuální, ale odlišná bude i komunikační strategie. Tomuto třídění bylo věnováno veliké množství času s ohledem na důležitost, kterou v rámci úspěšného přiřazení produktů daným cílovým skupinám má.

Cílové skupiny byly rozděleny podle zájmu a motivace k nákupu na:

potenciální zákazníci (customers),

a) maloobchody, velkoobchody, obchodní řetězce

b) specializované prodejny na hobby art, školy, mateřská centra

potenciální spotřebitelé (consumers),

a) nejrozšířenější spotřebitel – ženy „amatérky“ s dětmi, věk 25 – 40 let

b) kreativci – mající povědomí o technikách, popřípadě již některé produkty a jejich možnosti znají - ženy 15 – 100let

c) ženy starší 45 + starající se o volný čas vnoučat

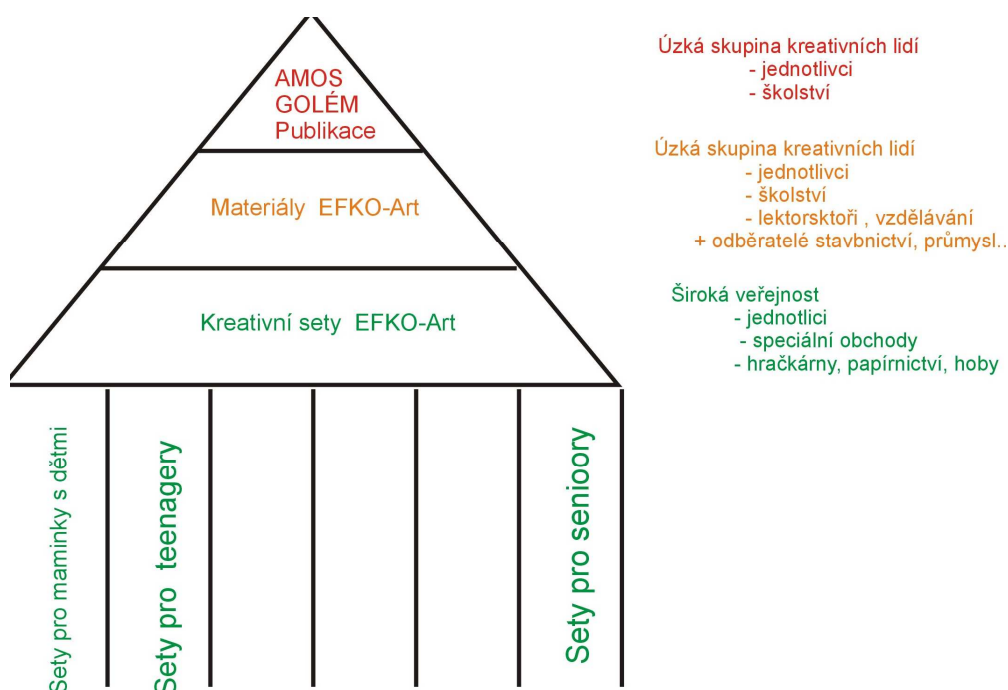
d) teenegeri - nejsložitější skupina na komunikaci – důležité komunikovat například výrobu moderních šperků v široké škále barevných variací

odbornou veřejnost – učitelé, lektori domů dětí a mládeže, ZUŠ,

a) nezávislí auditoři

b) celebrity (politické, ekonomické, showbusiness) - schopné a ochotné doporučit značku

a na závěr **média.**



Obrázek č. 2: Pyramida cílových skupin

Zdroj: vlastní průzkum

Cílové skupiny byly rovněž členěny podle kanálů, ze kterých se o produktech EFKO ART dozvídají tzn. při jaké příležitosti se k tvorbě dostane, zda přímým zážitkem a zkušeností s kreativní tvorbou nebo prostřednictvím časopisů Tvořivý Amos a Golem.

4.2 Průzkum mediálního prostředí

Průzkum mediálního prostředí – medilalist viz.příloha číslo 1 (seznam konkurenčních médií a časopisů na českém trhu) – měl ukázat, jak silné téma kreativní tvorby v rámci jednotlivých titulů je, zda vůbec a v jaké míře bude možné uplatnění vlastních časopisů Tvořivý Amos a Golem v rámci projektu. Zda bude možné prostřednictvím jejich image odkomunikovat výrobky a jejich využití, a to formou nekatalogovou, ale čtenářsky zajímavou i pro ty, kdo nikdy netvořili, za účelem toho, aby tak byli s touto činností seznámeni

a následně do ní vtažení prostřednictvím celkového pojetí časopisů, které si za cíl klade vysokou kvalitu a atraktivnost. Tématicky budou časopisy zacíleny dle ročních období a svátků v daném období, kdy tato období patří i pro nekreativce k událostem, které evokují například alespoň k jednoduché výzdobě interiérů a exteriérů.

Časopisy budou provázány s webovým portálem www.efkoart.cz, kde spotřebitelé naleznou informace o kreativních nápadech, včetně možnosti zakoupení produktů – ze kterých bude možno tvořit.

Celkový medialist – seznam konkrétních médií, sestavený metodou sběru dat – průzkumem, měl jasně ukázat, že se stále větší množství z nich, a to alespoň v určité minimální části titulu kreativní tvorbě věnuje. Byl prokázán jasný nárůst tohoto trendu, a to téměř u všech typů médií. Rovněž webové portály stále častěji téma ruční práce, hobby zařazují. Také luxusnější life-stylová média toto téma včleňují, a to alespoň v rámci společensky atraktivních svátků, jako jsou Vánoce, Velikonoce a podobně. Ovšem pouze malé procento těchto médií tvoří vlastní nápady ve svých redakcích. Většina z nich nápady pouze přebírá od svých domovských redakcí ze zahraničí. Nápady jsou tedy často kopírovány a mnohdy nepostihnou vkus místních lidí. Po českých nápadech je tedy hlad.

Na základě výše uvedeného průzkumu bylo jednoznačně stanoveno, že oba tituly budou ponechány, jako jeden z komunikačních nástrojů produktů EFKO ARTU. Hlavním benefitem obou časopisů byl shledán celkový podpůrný koncept, tedy ne jenom pouhá prezentace výsledného nápadu, ale i popis postupných kroků, jak výrobku docílit, za použití jakých materiálů, a s odkazy na místa kde a za kolik danou věc vyrobit a nakoupit materiály pro výrobu. Od počátku ovšem bylo jasné, jak nezbytná bude nutnost citlivého oddělení prezentace produktů EFKO ART v rámci časopisů Tvořivý Amos a Golem, titulů vydávaných společností EFKO ART, v porovnání s prezentací výrobků prostřednictvím nápadů v ostatních médiích. Již v úvodu práce na projektu bylo započato s jasnou diverzifikací obou projektů, byť vzájemně úzce propojených.

Informace o rebrandingu časopisu viz. příloha číslo 2 byla rozeslána do všech škol na území celé České republiky. Vzápětí byl sestaven kompletní seznam mateřských center, jejichž nárůst rovněž jasně dokládá zájem o společné trávení volného času maminek s dětmi. Otevírá se zde rovněž prostor pro kreativní tvorbu v rámci tzv. baby boomu. I na tato místa byl

zaslán tzv. promo časopis. Tento saampling informací o nové kreativní vlně si kladl za cíl zajištění nárůstu předplatitelů.

Projekt do budoucna uvažuje a zahrnuje rovněž proces stárnutí populace, tedy oslovení i seniorských domů, kde trávení volného času a kreativita sehrávají také velice důležitou roli.

Dalším krokem bylo oslovení široké mediální scény konkurenčních titulů. Hlavním parametrem segmentace jednotlivých periodik nebyla pouze kvantita – tedy oslovit co nejvíce z nich, ale rovněž kvalita, kdo dané médium čte v rámci cílové skupiny. Důležitým parametrem byl i náklad a čtenost daného periodika. Ze všech vhodných titulů na českém trhu viz. příloha č. 1 byly následně vybrány pouze ty, které již v současné chvíli mají rubriky o tvoření. Není ovšem vyloučeno, že v budoucnu bude EFKO ART schopen nabídnout například i nápady na dekorace svátečních tabulí, a tím tak oslovit i média kulinářská. S těmito médii povede EFKO ART klasickou PR komunikaci. Produkty bude společnost EFKO ART komunikovat vždy v souvislosti s nápadem.

Ze seznamu všech médií dané cílové skupiny viz. příloha č.1 byl následně sestaven seznam těch, která budou oslovena v první vlně viz. tabulka č.1. Jsou tím myšlena ta média, která se kreativní tvorbou primárně zabývají, která nemají pouze minimální část prostoru věnovaného například tzv. hobby rubrice.

Médium	zaměření	vydavatel
ABC	HOBBY časopis	Ringier
Blesk Hobby	HOBBY časopis	Ringier
Blesk pro ženy		Ringier
Bydlení		
Bydlíme		
Byt a magazín		
Byty, domy, zahrady		
Dekor	HOBBY časopis	SOFT ART PRODUCTION
Diana - kreativní nápady	HOBBY časopis	BPV Medien Vertrieb
Domácí recepty & nápady		
Dům a zahrada		
Fajn život		Sanoma
Grand Bydlení		
Home		
Hračky a hry		TRIVIA GROUP
Chatař a chalupář	HOBBY časopis	
Interiér		
Marianne bydlení		

Moderní byt		
Moje rodina a já	předškoláček, bydlení	Press Alfa Group
Náš útulný byt		
Nové bydlení		
ONA Dnes	aktuality	Mafra
Ona Ví	HOBBY časopis	Fine Tech
Paní domu	naše hobby	RF Hobby
Pěkné bydlení		
Pestrý svět	rubrika Pestrý svět radí	
Praktická moderní žena	časopis pro tvořivé ženy	
Praktik	HOBBY časopis	Pražská vydavatel- ská společnost
Receptář	HOBBY časopis	Reader's Digest VÝBĚR s.r.o.
Recepty prima nápadů	HOBBY časopis	Mediainvest
Rodinný dům		
Svět bydlení		
Svět ženy	zábava a volný čas	
Tina	velký rádce na celý tý- den (tipy a rady pro domácnost), květiny a bydlení	
Tvůj svět	květiny a dekorace, do- mácnost a rady	
Udělej si sám		Motor-Press Bo- hemia
Vítejte doma		
Vlasta	krásné bydlení	
www.babinet.cz		
www.bydlet.cz		
www.chytrazena.cz	vyrob si sám	
www.dumabyt.cz		
www.ireceptar.cz	HOBBY web	
www.mariannebydleni.cz		
www.radyptakaloskutaka.cz	HOBBY web	
www.svet-bydleni.cz		
Zahrádkář		
TV DEKO		Chello Central Eu- rope Zrt.

Tabulka č. 1: Medialist – seznam médií

Zdroj: vlastní průzkum mediálního prostředí

4.3 Porterův 5ti faktorový model – průzkum konkurenčního prostředí

Neméně důležitý byl další krok projektu, a to průzkum konkurenčního prostředí. Pro tento účel bylo přistoupeno k využití Porterova 5ti faktorového modelu.

Pouze odvětvová konkurence v hobby segmentu je totiž nesmírně široká. Stovky firem, nabízí celou řadu přímých konkurenčních produktů hobby artu nebo nepřímých - zařazených mezi výtvarné potřeby, které ale také rovněž splňují možnosti využití pro kreativní tvorbu. Tato část postihuje jak největší konkurenční výhodu pro produkty EFKO ARTU, tak konkurenční hrozbu. Mnoho takových produktů je neprodejných například pouze proto, že výrobci nepodávají potřebné informace napříč cílových skupin, aby ty jim mohli porozumět. Komunikace EFKO ARTU bude právě tyto informace podávat, čímž samozřejmě může hypoteticky dojít k tomu, že bude nastíněna cesta rovněž konkurenčním firmám, jak výrobky a jejich využití správně komunikovat. EFKO ART spotřebitele naučí orientaci v daném segmentu, a také dovednosti orientovat se i v rámci konkurenčního výrobního prostředí. Dá se ovšem očekávat, že nárůstem zájmu o segment jako takový vzroste obchodování všech společností v oboru.

Konkurenční prostředí je o to složitější, že roste zájem o prodej internetový. Z důvodu globalizace obchodu a vzrůstajících jazykových znalostí obyvatel jednotlivých zemí Evropské unie je trh pro obchodníky složitější právě díky formám nakupování. V současné chvíli není pro spotřebitele problém objednat si zboží odkudkoli, pokud zjistí, že cena je daleko výhodnější. A právě široká cílová skupina maminek na mateřských a rodičovských dovolených je známa tímto internetovým nakupováním. Objednávají tímto způsobem zboží pro své děti z Velké Británie, ale například i ze Spojených států.

Exkluzivita pro dovoz produktů v daném regionu by se mohla v tuto chvíli zdát být nepodstatnou. Ovšem opak je pravdou. Nicméně exkluzivita pro společnosti podobné EFKO ARTU, tedy ty, které právě uceleným konceptem - ne jenom dovozem produktů, ale i návodem co a jak tvořit - si vyčleňuje svoji konkurenční výhodu.

S tím souvisí i další z Porterova modelu, a sice **konkurence zákazníků**. Jsou tím myšleni ti, které má za jeden z hlavních cílů projekt EFKO ART edukovat a přivádět ke kreativní tvorbě. Všichni se stávají potenciální konkurencí. Do doby než se tak stane, musí být ovšem dle časové osy viz. níže vytvořena další nadstavba projektu – lektorské kurzy. Projekt EFKO ART předpokládá, že ne každý zákazník, tedy spíše pouze malé procento z nich

by bylo schopno vlastní podnikatelský záměr podložit i vzdělávacím a podnětným časopisem, jakým je Tvořivý Amos nebo Golem.

Konkurence dodavatelů může, v případě vysoké úspěšnosti projektu EFKO ARTU znamenat přímé napojení zákazníků na dodavatelskou společnost. Nebo se najde společnost kdekoli ve světě, dodávající podobný, i třeba méně kvalitní a levnější sortiment a začne obchodování na přímo. Takový dodavatel má proto nejlepší předpoklady. Podobné ohrožení následně hrozí ze strany konkurence zákazníků, kteří přijdou na to, o co se jedná, a jak jednotlivé nástroje využívat.

V budoucnosti hrozí **konkurence potenciální** - ještě stále se v současnou chvíli o konkurenci jednat nemusí. Ovšem jak dokázala řada firem, které nevěnovali konkurenčnímu prostředí v minulosti dostatečnou pozornost, tedy nesledovali nejmodernější trendy nebo technologie konkurence, mohou takové aspekty vytvořit konkurenci poměrně nečekaně. S objevem něčeho nového, co zacílí danou cílovou skupinu rychleji a lépe ji osloví.

V oblasti kreativní ekonomiky se může stát velice silnou taktéž **konkurence substitutů**. Protože právě kreativní ekonomiku, vymezující se svojí originalitou a vynalézavostí v tvorbě a využívání nejrůznějších materiálů a technik, mohou ohrozit zástupné produkty a postupy konkurence, které zcela daný produkt nahradí.

4.4 Identifikace tržních segmentů – segmentace

Segmentovat lze podle jednotlivých charakteristik zákazníků. Jedná se o demografickou, geografickou, vícenásobnou demografickou nebo psycho-grafickou segmentaci. Nebo dále můžeme dělit dle chování zákazníků – příležitosti, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi nebo postoj.

Segmentace jako taková má tři fáze – fáze dotazování, fáze analyzování a fáze profilování. Jejím výsledkem by mělo být poznání počtu segmentů například žádná segmentace, úplná segmentace, segmentace podle příjmů, podle věku nebo segmentace podle věku a příjmů.

Na segmentaci navazuje targeting – tržní zacílení – tedy na který segment se zaměříme dle profitability. A dále bereme v úvahu tržní umístění. Segmentace umožňuje formulaci otázek, hledání výzkumných systémů, sestavování dotazníků. Dále se ptá se na kritéria důležitosti pro naši nabídku či službu. Používá neformálních rozhovorů pro porozumění motivace skupiny zákazníků.

Pro správnou identifikaci a pochopení cílových skupin byly v rámci projektu EFKO ART použity neformální rozhovory - metodě časově náročné, ale ze současného pohledu vysoce účinné.

Z počátku byla zkoumána mediální scéna, a to právě s ohledem na dva, z minulosti již známé, časopisy Tvořivý Amos a novější Golem. V rámci celkového projektu bylo nezbytné ujasnit si jejich postavení a perspektivy v rámci projektu. Na základě oslovení všech life-stylových titulů a webových portálů v České republice a rovněž hobby časopisů byla zjištěna zvyšující se tendence zájmu o téma kreativní tvorba. Dále byl zaznamenán trend přebírání kreativní tvorby ze zahraniční, tedy minimální tvorba lokálních redakcí. Místo pro oba tituly, které mají za cíl podpořit známost produktů EFKO ARTU, bylo tedy jasné.

Následným cílem a krokem k jeho naplnění bylo oslovení institucí, které se volnočasovými aktivitami zabývají. Tedy rozšířit čtenářskou obec časopisu, a tím motivovat k tvorbě individuální, ale i tvorbě nápadů uváděných v časopisech. Nastalo dlouhé období sestavování seznamu těchto center, z nichž jako nejdůležitější vyšla centra mateřská. Následně byla všechna oslovena. Bylo zjištěno, že většina center má o tvoření zájem, nebo že se již touto činností zabývá.

Následně byly obeslány školy a také zde byl zjišťován jejich zájem. U učitelů se potvrdilo, že vítají inspiraci i metodiku nápadů, a také to že časopis Tvořivý Amos je nejkopírovanější časopis o kreativní tvorbě. Dá se tedy očekávat, že z učitelské obce nestoupne předplatitelská skupina, docela jistě z finančních důvodů, ale určitě stoupne v počet odběratelů produktů EFKO ART.

Současně byla oslovena skupina kreativců, kteří jednoznačně po nabízených produktech lační. A byť se jedná o skupinu, která se v daném segmentu dobře orientuje, uvítala s nadšením komplexní servis, včetně přesné metodologie tvorby s danými produkty. Tato skupina jednoznačně vítá i úsporu času v rámci obchodování, která se jednoznačně projeví ve prospěch její vlastní tvorby.

Na základě letitých zkušeností v rámci spolupráce s velkými nadnárodními korporacemi se tento systém segmentace projevil jako časově velice náročný, nicméně velice přesný. Řada firem zaznamenala, že například řízené rozhovory nebo forma dotazníková mají tendence vytvářet a klást dotazy takového charakteru, že odpovědí je to, co zadavatel slyšet chce. Jedná se o podvědomé nastavování dotazů daným směrem.

Protože se ale v rámci EFKO ART projektu jedná o minimalizaci nákladů počátečního kapitálu, nebylo by vhodné pouštět se a zacilovat někam, kde by projekt nebyl úspěšný. V tomto ohledu je znalost trhu velice důležitá.

4.5 Tvorba cen – finanční plán – analýza konkurenčního prostředí

Na základě možností a dohod s dodavatelskou společností a získaných rabatů ve výši 25% ze základního ceníku a průzkumu trhu bylo stanoveno, že v počátku budou v ceně zahrnuta zatím pouze 4% pro marketingové účely, 5% pohltila doprava, základní ziskovost byla stanovena na 45,94 Kč. Porovnány byly konkurenční produkty profi-řady a bylo jasně shledáno, že produkty EFKO ARTU budou v základu konkurence schopné. Pouze u jediné položky ze 150 byla hranice ziskovosti ponížena o 5% tak, aby jeho cena oproti konkurenci nebyla příliš vysoká.

Ukázka průzkumu trhu konkurenčního produktu kreativní tvorby - leptací hmoty:

1. Pasta matovací 100 ml- 135 g; cena : 325,-Kč



Obrázek č.3: Ukázka konkurenčního produktu

Zdroj: <http://www.tiffglass.cz/chemikalie/5005201pastamatovaci100ml-27894>

2. Matovací pasta, 135g; cena : 345,-Kč



Obrázek č.4: Ukázka konkurenčního produktu

Zdroj: <http://www.tiffglass.cz/chemikalie/5005201pastamatovaci100ml-27894>

3. Profesionální Leptací pasta na sklo 680g VIN; cena: 1 699,-Kč



Obrázek č.5: Ukázka konkurenčního produktu

Zdroj: <http://www.tiffglass.cz/chemikalie/5005201pastamatovaci100ml-27894>

4. Leptací pasta na sklo 90g; cena: Kč 499,-Kč.



Obrázek č.6: Ukázka konkurenčního

produktu

Zdroj: <http://www.tiffglass.cz/chemikalie/5005201pastamatovaci100ml-27894>

Co se týká tvorby cen u plánovaných setů pro laickou obec – viz. pyramida dolní část, bude přistoupeno na základě počátečních prodejí a zájmu českých spotřebitelů o jednotlivé produkty. V počátku je počítáno a navrženo 3-6 druhů setů pro kreativní tvorbu s barevným odlišením dle cílových skupin viz. odstavec 4.1. Cílové skupiny.

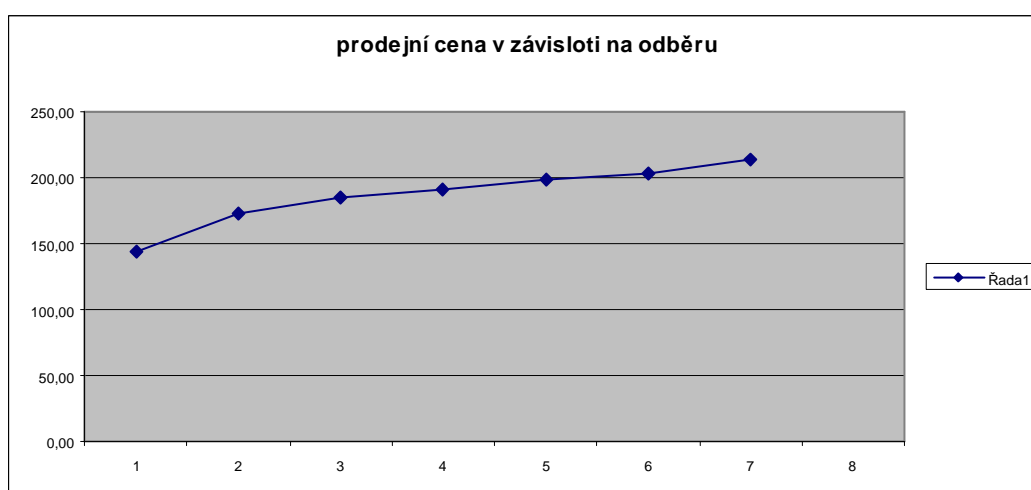
Rovněž byl sestaven ceník pro obchodníky s nastavenými obchodními maržemi při stanovených odběrech zboží. Na obrázku č. 7 je sestavena cenotvorba v rámci jedné položky.

	Obj.číslo	Název produktu	základní cena	sleva 25%	kurz CZK	doprava	ziskovost %	marketing	
						5%	45,94	4%	
	56 723	Artex	3,65	2,74	71,18	74,73		138,24	144,00
odběr nad CZK	80 000	50 000	30 000	20 000	10 000	5 000	3 000	500	200
	sleva zákaz.	sleva zákaz.	sleva zákaz.	sleva zákaz.	sleva zákaz.	sleva zákaz.	sleva zákaz.	odběr zákl.	odb.s DPH
% slev z MOC	36,0	23,0	18,0	15,0	12,0	10,0	5,0	225,00	270,00
cena za ks	144,00	173,25	184,50	191,25	198,00	202,50	213,75		
obchod přírážka %		0,0	1,06	1,10	1,14	1,17	1,23	1,30	
sleva ze zákl ceny	16,88								
provize obch.z.	5%	8%	10%	14%	16%	17%	18%	25%	25%
provize obch.Kč	4 000	4 000	3 000	2 800	1 600	850	540	125	50
cena po slev a prov.	136,8	159,39	166,05	162,562 5	166,32	168,075	175,275	191,25	229,5
ziskovost / ks	62,07	84,66	91,32	87,83	91,59	93,34	100,54	116,52	154,77
ziskovost celkem	36 296	26 556	16 498	10 806	5 507	2 777	1 721	305	135

Obrázek č. 7: Ukázka tvorby cen – jedna položka ceníku EFKO ART

Zdroj: vlastní kalkulace

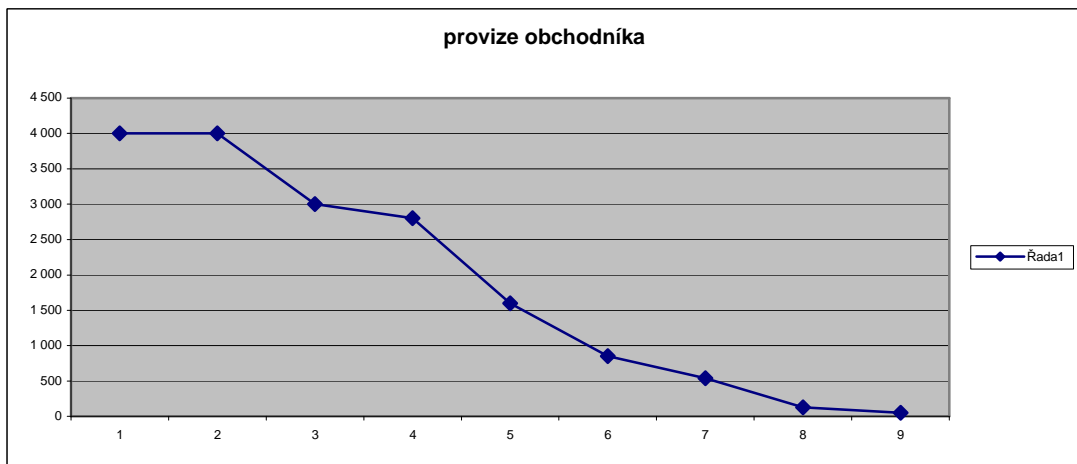
Cena se v závislosti na odebraném množství zboží, kde 1 je odběr nejvyšší a 7 je odběr nejnižší, snižuje. Viz. obrázek č. 8.



Obrázek č. 8: Ukázka tvorby cen – prodejní cena v závislosti na odběru

Zdroj: vlastní kalkulace

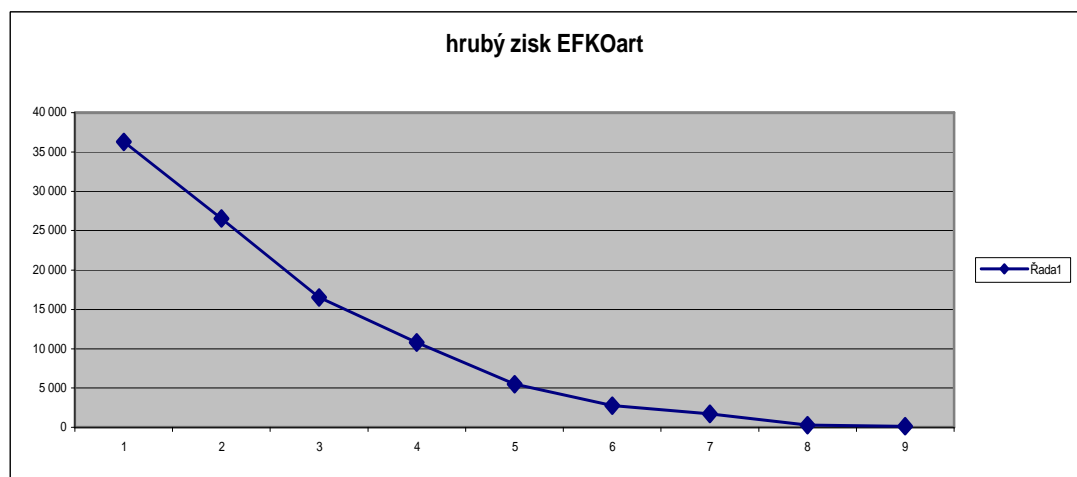
Provize obchodníka se v souvislosti s výší prodeje zvyšuje. 1 znázorňuje nejvyšší odběr, 7 nejnižší.



Obrázek č. 9: Ukázka tvorby cen – prodejní cena – provize pro obchodníka

Zdroj: vlastní kalkulace

Hrubý zisk se s ohledem na výši prodeje zvyšuje. Přičemž 1 je nejvyšší obrát, 7 pak nejnižší.



Obrázek č. 10: Ukázka tvorby cen – prodejní cena – hrubý zisk EFKO ART

Zdroj: vlastní kalkulace

4.6 Analýza dat

V rámci marketingového výzkumu byly zacíleny dvě hlavní cílové skupiny. První z nich tzv. profesionálové – kreativní tvorbou se již zabývající. Druhou cílovou skupinou jsou pak

lidé, kteří tvoří buď amatérsky, nebo netvoří zatím vůbec, vyjma společensky atraktivních svátků, jako jsou Velikonoce, Vánoce a podobně. Průzkumem bylo potvrzeno, že hlavním marketingovým nástrojem v rámci propagace zavedení produktů EFKO ART zůstanou vlastní kreativní časopisy Tvořivý Amos a Golem. Je zřejmé proto, že jsou na trhu již zavedené a do budoucna se ukazuje jejich velký potenciál rozvoje. Přičemž komunikace v nich a v klasických médiích bude citlivě diferenciována. Průzkum potvrdil nezbytnost odlišení názvů produktů a vlastních časopisů, tedy EFKO ART a Tvořivý Amos tak, aby nebyl brán ostatními médii jako konkurenční. Bude třeba, aby tato média prezentovala produkty EFKO ART nezávisle.

Existují dva hlavní kanály, jak se k informacím o produktech dostat, a to prostřednictvím časopisu a internetu, tedy mediální cestou anebo klasicky z trhu. V budoucnu je stále více počítáno s podporou produktů prostřednictvím Public Relations u médií viz. medialist článek 4.2. Průzkum mediálního prostředí.

Do budoucna je počítáno se skupinou obchodníků – lidí, kteří najdou EFKO ART jinou cestou než pouze prostřednictvím časopisu. V mezifázi bude potřeba vytvoření kreativních setů, které jasně produkty odprezentují a budou natolik atraktivní, aby byly schopny u těchto obchodníků vyvolat skutečný zájem. Tato skupina se bude tímto způsobem rozšiřovat.

Průzkum jasně potvrzuje pracovní hypotézu, že se lidé stále více zabývají rukodělnou tvorbou nebo mají k této činnosti kladný vztah. Co jim nejčastěji brání aktivně se zapojit je právě netransparentnost popisu většiny těchto art produktů. Jednoznačně byla zjištěna shoda napříč cílovými skupinami, jak složité jednotlivé techniky a postupy jsou. Z důvodu časové náročnosti tak mnohdy nezačnou pouze proto, že pročitání návodů zabere procentuálně více času než tvorba samotná. Na základě tohoto poznatku počítá společnost EFKO ART s tím, že jakmile odkomunikuje tyto postupy jednoduše a zcela jednoznačně, navýší se počet kupujících. Odhady vedou až tak daleko, že tato skupina, z dolní části pyramidy, bude tvořit 80% zákazníků a pouze 20% vytvoří kreativci. Očekávan byl podstatný rozdíl v cenách produktů konkurence. Tento však byl v normálu. Nemuselo tedy dojít k vyvolání dalších jednání ohledně zvýšení základního slevového rabatu ve výši 25% od dodavatele.

Forma dotazování, zvolená s ohledem na cílové skupiny a jejich znalost problematiky, se ukázala jasnou a srozumitelnou. V rámci průzkumu nedošlo k nepochopení, či informačního šumu. Data byla sbírána téměř pět měsíců.

Ze zjištěných údajů vyplývá, že společnost EFKO ART má velký potenciál na úspěch v relativně novém oboru kreativní ekonomiky. Lze předpokládat, že zájem o vlastní kreativní tvorbu, s využitím přehledně komunikovaných produktů formou konkrétních nápadů, se bude v budoucnu stále více zvyšovat. Rovněž tendence a trendy trhu jasně potvrdily, že směr podnikatelského záměru je správný, a to díky nárůstu zájmu ze strany institucí pro volno-časové aktivity. Krize paradoxně ovlivnila i pohled na pořizování dárků. Pod heslem „vyrobím-li si něco doma – ušetřím“. Ne vždy je toto tvrzení pravdou. Mnohé materiály nejsou levnější oproti hotovým výrobkům a započítáme-li strávený čas a energie, dostáváme se na velice podobné částky, jako u produktů z obchodů. Hodnotou, která je pro spotřebitele nevyčíslitelná, je právě společně strávený čas se svými blízkými. Popřípadě i výtvar zachycující neopakovatelnou událost například malou dětskou ruku, ztvárněnou v určitém životním období, vytvořenou natrvalo z materiálů připomínajících sádro a podobně.



Obrázek č. 11: Ukázka využití produktů EFKO ART v rámci kreativní tvorby

Zdroj: vlastní kreativní práce

Výše uvedené tedy dává vzniknout závěrečné verifikaci hypotéz. První z nich, že průzkum trhu a vytvoření následných strategií mají dokázat a potvrdit pracovní hypotézu práce, a to že projekt distribuce produktů pro kreativní tvoření ve spojení s komplexním servisem a celkovou službou zákazníkovi s propojením využití kreativních produktů v rámci kreativního projektu, tedy celkový rozvoj tvořivosti člověka pomocí hobby produktů není utopií, ale že se naopak jedná o podchycení novodobého trendu v podnikání. Podnikání, které

je nejenom atraktivní a trendy, ale že se rovněž jedná o řádný business, schopný nejenom vydělat, ale rovněž zaměstnat řadu lidí.

Na základě odborné literatury o moderních proudech a tendencích v ekonomii a studiích jak evropských, tak i mimoevropských se dá jasně sledovat, že tendence v podnikání v rámci nově vznikající kreativní ekonomie jsou nejenom správné a smysluplné, ale že se touto cestou chtít nechtět budeme muset vydat. Budeme-li i nadále chtít být úspěšní v rámci konkurenčního prostředí. V rámci teoretické části byly popsány vývojové tendence podnikání na evropském kontinentu. Být kreativní v podnikání je jedna věc, podnikat v rámci hobby artu, tedy předmětů určených ke kreativní tvorbě je pak věcí druhou. Na základě mediálního průzkumu v rámci práce a průzkumu u cílové skupiny kreativců bylo jasně potvrzeno, že zájem o tuto tvorbu narůstá. Cíl hypotézy číslo jedna byl tedy potvrzen. V návaznosti na cíl jedna, byl potvrzen i cíl hypotézy číslo dvě. Průzkum potvrdil, že zájem o tvoření roste napříč předem vydefinovanými cílovými skupinami. A také to, že se nemusí vždy jednat pouze o hobby, ale že tento obor může poskytnout rovněž pracovní příležitosti. Byl potvrzen i třetí cíl hypotézy - dokázat význam správně zvolených marketingových nástrojů pro úspěšnou komunikaci při vyvolání zájmu o produkty a činnost zbytnou. Tady takovou, bez níž člověk přežije. Odhalit složitosti komunikačních procesů při nabízení produktů, které člověk do této doby nepotřeboval, tedy postupy při vytváření nové potřeby koncového spotřebitele. Potřeby tvořit a trávit společný čas při rozvíjení vlastních schopností a dovedností. Přičemž samo sestavování strategie a všech postupů musí být, jak jinak, než rovněž kreativní, nápadité, výstižné a komplexní.

To, jak složité bylo tyto mechanismy nastavit, dokládá strávený čas a studium řady podpůrných materiálů a řádný průzkum trhu s předem vydefinovanými cílovými skupinami. To, že se tento přístup vyplatil, dokládá navýšený počet předplatitelů u časopisů Tvořivý Amos a Golem o 10% od počátku roku 2010 a také obraty, které narůstají rychleji než byl předpoklad prvního kvartálu.



Obrázek č. 12: Ukázka využití produktů EFKO ART v rámci kreativní tvorby

Zdroj: vlastní kreativní práce



Obrázek č. 13: Ukázka využití produktů EFKO ART v rámci kreativní tvorby

Zdroj: vlastní kreativní práce

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU NOVĚ VZNIKAJÍCÍHO PODNIKU

Společnost EFKO ART s.r.o. se sídlem ve Fügnerově ulici v Blansku v České republice je zaměřena na dovoz, vývoj a distribuci produktů určených pro kreativní tvorbu, tzv. hobby art. Prodejní aktivity společnosti jsou podpořeny další aktivitou, vydavatelskou činností dvou časopisů Tvořivý Amos a Golem, se zaměřením rovněž na kreativní tvorbu. Společnost dále vydává publikace o kreativní tvorbě se zaměřením na společensky atraktivní svátky a dle zájmových skupin – orient, námořnický design a podobně. Celkový koncept bude uzavřen následně systémem lektorských kurzů pro zájemce o vlastní rozvoj tvořivých schopností nebo pro zájemce o sestavení vlastních kurzů kreativní tvorby.

Cílem společnosti je vybudování si nejvyššího renomé v oblasti kreativní tvorby jak pro laickou, tak pro odbornou veřejnost. Touto nejsou myšleni umělci, ale učitelé výtvarných výchov nebo lektori kreativně zaměřených kroužků například na ZUŠ, keramické dílny, restaurační a podobně.

Plán uvedený v této práci se zaměří na období jednoho roku po založení podniku. Uvede a rozebere krátkodobé a střednědobé plány. Dlouhodobé budou nastíněny.

Na počátku plánování bylo jasně stanoveno:

- Kdo, co a pro koho bude vyráběno, příp. poskytované služby, jak a kdy
- Cenová strategie
- Forma distribuce
- Velikost trhu, na kterém bude působeno

Počítáno bylo rovněž s faktory působícími při zakládání podniku:

- Osobností podnikatele – jsou stanoveny tři kategorie, ve kterých každý nabízí poznatky s určité oblasti a je schopen zastávat dílčí úkoly
- První jednatel - kreativita, internetový obchod, časopis Tvořivý Amos a Golem
- Druhý podnikatel – logistické a technické zázemí
- Třetí podnikatel - marketingově–obchodní záležitosti; komunikace s dodavatelskou společností

- Finančními předpoklady a zakladatelským rozpočtem
- Podnikatelským záměrem, obsahujícím cíle a podmínky činnosti, SWOT analýzu, strategické plánování atd., sloužící jako vnitřní dokument firmy i pro mimopodnikové účely

5.1 Podnikatelský záměr – plán a cíle

Zaměření:

- Kreativní - hobby produkty
- Uvedení nových výrobků na český trh
- Navíc s nadstavbou – sety pro jednotlivé skupiny. Jedná se o jednoznačně vtipně-seriózní komunikaci – především pro spodní část pyramidy „Laik“ – tato komunikace musí být – každý set – pro konkrétní produkt a konkrétní cílovou skupinu Creativ dáma – 70+ a vnuček 5let, Creativ teta 40+ a 14-letý teenager, tzv. spojování jednotlivých skupin pro trávení volného času
- Další nadstavbou je přivádět spotřebitele na myšlenku kreativní tvorby – obal by měl být jasný a velice transparentní
- Skupina „profi“ na vrcholu pyramidy – zná a ví jakým způsobem lze daný produkt použít – jedná se o čisté sdělení - profesionálně laděná grafika neomezuje a neohraničuje nápaditost

Cíl projektu:

- Nově uváděná společnost a značka pronikající na silný, roztržštěný trh v ČR
- Nulová znalost této značky u koncových zákazníků a odborné veřejnosti
- Potřeba kompletní marketingové a komunikační strategie, návrh PR aktivit

Cíle aktivit pro značku EFKO ART:

- uvedení společnosti a značky na trh
- systematická prezentace výrobků a celé společnosti pro hlavní cílové skupiny



vytvoření identity (design a image společnosti)

5.2 Marketingový plán

Marketing

- Tvorba a řízení PR a marketingových plánů
- Prezentace spol. EFKO ART na mezinárodních marketingových konferencích a veletrzích, jako např. Paper World ve Frankfurtu n. M.
- Vytváření PR a marketingových strategií pro stávající a nové klienty
- Identifikace a rozvoj nových podnikatelských příležitostí pro společnost
- Spolupráce s agenturami - Promo Teamy – ukázka tvorby formou tzv. workshopů
- Produktová školení, jak pro promo teamy, tak zákazníky
- Příprava podkladů pro reklamní materiály, zdroje z katalogů NJ/ČJ
- Příprava a realizace jednotlivých promo akcí na podporu prodeje
- Školení lektorů
- Realizace hobby školení v netradičních prostředích a jiné (organizace kreativců, tvorba nápadů)
- Navázání spolupráce se zážitkovou agenturou
- Navázání spolupráce s mateřskými centry
- Pomoc a realizace předváděcích akcí pro školy
- Příprava a realizace HOBBY Olympiády pro školy
- Vytvoření tradice HOBBY

Zahrnuje samozřejmě i Public Relations strategii

- Public Relations
- Vytváření komunikačních strategií při medializaci společnosti i jednotlivých produkto-
vých řad
- Event management
- PR aktivity, styk a komunikace s médii, příprava textů a článků pro jednotlivá média
např. vydavatelství: BURDA, EUROPRESS atd.
- Spolupráce s rádií a TV - pořady typu Pták Loskuták, Receptář prima nápadů

- Pravidelná komunikace s novináři
- Nástroje PR – TZ, Press-kit, newslettery, zpravodaje apod.
- Spolupráce s grafickými studií na přípravě image fotografií a materiálů nezbytných pro komunikaci s novináři
- Příprava a realizace tiskových konferencí, tiskových setkání, posezení s novináři, press tripů
- Spolupráce s odborníky
- Workshopy pro novináře – pro lepší transparentnost a pochopení využití jednotlivých produktů
- Rozhovory se zajímavými lidmi z kreativního prostředí

Obchodně - marketingové aktivity

- Koordinace práce a pravidelná aktualizace - krátkodobého, střednědobého, dlouhodobého plánování
- Vytvoření a spolutorba strategického plánování podniku viz. tento dokument – interní podnikatelský záměr
- Identifikace a rozvoj nových podnikatelských příležitostí pro společnost
- Průzkum trhu HOBBY MO prodejen - maloobchodních prodejen
- Aktivní podíl na přípravě a realizaci založení dceřiných společností
- Vedení oddělení v Praze - obchodní zástupci a podobně
- Podíl v rámci odpovědnosti za komplexní služby klientů
- Pravidelné služební cesty - meetingy s dodavatelskou společností spojené s agendou výrobnímu závodu – pomoc při přípravě speciálních balení pro promo akce
- Sjednávání obchodních podmínek pro top zákazníky
- Dozor na vedení vlastních hobby EFKO ART obchodů – s programy pro veřejnost, koordinace přednášek a výstav začínajících umělců

- Spojení se s velkými vydavatelskými domy (Dobrovský, Kanzelsberger apod.) a dojednání možností spolupráce

5.3 Úkolové plánování

V rámci **krátkodobého plánování** byly jasně **nastaveny** následující úkoly: založení společnosti, dojednání struktury společnosti, ze které jednoznačně nejefektivněji a nejvýhodněji vyšla společnost s ručením omezeným – s.r.o., **vyřešení** exkluzivity dovozu na český trh, návštěva zahraničního výrobního závodu, finalizace podnikatelského plánu, první objednávka, **stanovení** konkrétních úkolů činnosti. Krátkodobé plány by měly být řešeny v průběhu prvních třech měsíců.

Střednědobé plány zahrnovaly u prvního jednatele:

- Nápad, focení produktů pro účely medializace
- Nastavení a zajištění celkového fungování procesu komunikace s kreativci, a to včetně smluv
- Příprava prezentací pro školy

u druhého jednatele:

- Konzultace marketingových a obchodních činností
- Zařazení EFKO ARTU do výrobních a kapacitních procesů společnosti EFKO
- Konzultační a poradenská činnost v zajišťování smluvního poradenství s souvislostí s kreativci
- Propojení s aktivitami - veletrhy a podobně

A konečně třetího jednatele:

- PR a marketingová strategie
- Počátek komunikace
- Zajištění fungování pražské kanceláře
- Průzkum trhu HOBBY MO prodejen
- Navázání spolupráce se zážitkovou agenturou
- Navázání spolupráce s mateřskými centry

- Pomoc a realizace předváděcích akcí pro školy
- Příprava a realizace HOBBY Olympiády pro školy
- Vytvoření tradice HOBBY

Střednědobým plánům byla vymezena doba jednoho roku. Bylo dohodnuto, že po půlroční aktivitě se strany sejdou a vyhodnotí správnost nastavení všech obchodně-podnikatelských plánů s tím, že budou případně upraveny jak ceny, tak celkové podmínky pro obchodování.

Dlouhodobé plány zahrnuly následně u prvního jednatele:

- Školení lektorů
- Realizace hobby školení (organizace kreativců, tvorba nápadů)
- Vedení časopisu Tvořivý amos

u druhého jednatele:

- Konzultace obchodních záležitostí
- Kalkulace logistických a výrobních nákladů

a třetího jednatele:

- Tvorba a řízení PR a marketingových plánů
- Dozor na vedení vlastních hobby EFKO ART obchodů – s programy pro veřejnost, koordinace přednášek a výstav začínajících umělců

Jako dílčí úkoly byly stanoveny následující:

- **Materiály pro průmysl a stavebnictví**
- Výběr vhodných materiálů a cílových skupin
- Průzkum trhu - podrobně zmapovat všechny konkurenční produkty
- Grafika na jednotlivé produkty
- Nastavení cenové politiky
- Zalistování na web EFKO ART, distribuce, marketing, PR, obchod

- **Distribuce maloobchod, speciální a hobby prodejny**
- Průzkum trhu - podrobně zmapovat všechny konkurenční produkty
- Nastavení cenové politiky
- Zalistování na ostatní kreativní weby - distribuce, marketing, PR, obchod

- **Internetové stránky**
- Výběr firmy pro vytvoření
- Analýza a přesné zadání stránek
- Sjednocení, propojení stránek
- Sběr dat od uživatelů stránek – databáze + databáze existující

- **Lektorská činnost**
- Výběr kreativců
- Vytvoření systému certifikací
- Přednášky, workshopy, olympiády ...

5.4 Komunikační strategie

Na základě všech výše zjištěných skutečností bylo jasně stanoveno, že komunikace, kterou povede nově založená společnost EFKO ART, bude jednoznačně založena na **CRM – Customer Relationship Management**, tzn. management řízení vztahů se zákazníky.

Lidé se vždy setkávali jako prodávající a kupující, aby si vzájemně vyměnili to, co potřebovali. Obuvník dělal boty na zakázku, znal své zákazníky od kolébky, přesně věděl, co potřebují a podle toho přizpůsoboval svoji nabídku. Pekař znal všechny ve svém okolí a měl přehled o tom, kdo má rád rohlíčky vypečené a kdo naopak. Tito lidé praktikovali CRM každý den. Prohodili se zákazníkem pár slov, zeptali se na zdraví a na rodinu, upozornili na to, co se jim ten den obzvláště povedlo. Když měl zákazník tendenci rozhodnout se špatně, šikovně mu to rozmluvili a doporučili vhodnější variantu realizovaného nákupu. Samozřejmě doporučovali to, co bylo v zájmu zákazníka. Moc dobře věděli, že v opačném

případě by příště na jejich doporučení nedal. A pokud to byl zákazník vážený a chtěl něco speciálního, nabídka se mu přizpůsobila.

Proč tedy o CRM mluvíme jako o novém nástroji až nyní. Způsobila to průmyslová revoluce v 19. století, kdy s nástupem mechanizace se výrobci soustředili na produkci co nejvíce standardizovaných výrobků za co nejnižší cenu. Nastal spotřební boom, který vyvrcholil po druhé světové válce, kdy byli lidé ochotni kupovat cokoli. Marketing byl chápán masově a s masovou produkcí přišla také masová komunikace. V podmínkách moderního marketingu je nutné zahrnout do firemní strategie osobní přístup. Díky novým komunikačním médiím je možné komunikovat se zákazníky osobně (one-to-one marketing) a přitom efektivně.

Charakteristickou vlastností CRM je výběrovost - není možný stejný přístup ke všem zákazníkům, Paretovo pravidlo 80/20 – 20 % zákazníků vytváří 80 % zisku. Je tedy nezbytné rozdělit dnešní zákazníky podle současného zisku a potenciální podle potenciálního zisku, podle toho pak zvolit způsob komunikace a náklady na zákazníka tak, aby každý zákazník byl ziskový. Je důležité získat co nejvíce informací o zákazníkovi.

CRM je způsob přemýšlení o zákazníkovi. Kombinuje různé komunikační nástroje tak, aby výsledek byl co nejefektivnější. Direct marketing a internet jsou nejčastěji používané komunikační nástroje pro svou možnost přesného cílení a personalizace.

„V minulosti stačilo zasypat trh kreativními vzkazy a sledovat zásah a četnost. To už je nyní mrtvé. Jediné co můžete dnes dělat je informovat spotřebitele, který převzal kontrolu nad způsobem, jak se dozvídá o výrobku“, Howard Draft, chairman DraftFCB Group.

Hlavním komunikačním nástrojem v prvopočátku byl zvolen časopis Tvořivý Amos a Golem. Prostřednictvím nich byli osloveni stávající zákazníci, kteří se pohybují ve vyšší hranici pyramidy cílových skupin.

Dále byly osloveny všechny základní a střední školy v České republice a následně mateřská centra. V prvním případě se jednalo o vyšší část pyramidy, popřípadě i nejvyšší, v případě druhém se jednalo o zásah téměř celé pyramidy ovšem s předpokladem zásahu spíše její středně nižší polohy. Promo materiál byl připraven velice reprezentativně s tím účelem, aby byla v rámci komunikace představena přesně a jasně filozofie EFKO ARTU. Tedy velice kreativní, estetické pojetí s řadou praktických nápadů, možností a uplatnění schopností

atvořivosti lidí. Jednalo se o vystižení, otisk představ všech společníků o dané cílové skupině podniku.

Před oslovením cílových skupin byl v rámci krátkodobého plánování navržen úkol založení webového portálu www.efkoart.cz. Na něm by měly být prezentovány nápady čtenářek, zajímavosti z oblasti tvorby a postupně spuštěn internetový obchod, který by měl již nabízet produkty EFKO ARTU.

Po předpokládaném navýšení předplatitelské obce následovala příprava podkladů pro spuštění komunikační kampaně, zatím prostřednictvím Public Relations. S ohledem na zjištěné skutečnosti na základě průzkumu mediálního trhu, že o témata spojená s tvořením projevují jednotlivé typy médií stále větší zájem.

Nastavená byla jednoznačně PR kampaň, s ohledem na finanční rozpočet. EFKO ART byl v současné chvíli schopen řešit tuto agendu interně v rámci vnitřní struktury firmy .

5.4.1 Návrh řešení média relations

Cílem působení nástrojů PR není jen budování pozitivní image, dobrého jména a reputace, ale také např. podpora při zavedení nového výrobku nebo služby na trh, zvýšení tržního podílu, podpora obchodních aktivit, dosažení specifických firemních cílů atd. Aktivity PR jsou nástrojem managementu a součástí firemní strategie.

Stanovení cílů by se mělo řídit modelem SMART, který stanoví cíle jako:

S – specifikované

M – měřitelné

A – akceptovatelné

R – reálné

T – termínované

Každým nezvednutým telefonem, každým nezodpovězeným mailem přicházíme o publicitu v médiích – nejsme-li ropné společnosti, o kterých se běžně píše ve všech tipech médií.

Novinář je velmi zaneprázdněn TZ, konferencemi a ostatními prezentacemi společností. Velice kvituje, máme-li pro něho jasné a důvěryhodné informace, ve kterých se snadno

zorientuje a ve formátu, na který je zvyklý. Ve sféře PR navíc velmi záleží na sociální inteligenci, schopnosti empatie, a osobních vazbách s novinářem.

Budování vztahů s médii bylo plánováno tak, že bude založené na spolehlivosti a důvěře a dále odbornosti (tvrzení podpořeno příklady, zajištěno hodnověrností třetích stran). Vztahy s novináři budou budovány na základě dlouhodobé spolupráce. V žádném případě nepůjde o jednorázovost informací, ale o promyšlenou koncepci spolupráce. Základní informační jednotkou – prostředkem pro komunikaci s novinářem se stane tisková zpráva.

Hlavním komunikačním cílem bude vytvoření image odborníka v oboru a kreativní společnost se smysluplným konceptem tvoření.

Striktně budou oddělovány nápady, které použije domovský časopis Tvořivý Amos, a které budou poskytovány ostatním médiím. Nápadů na medializaci bude vytvářeno několik s tím, aby na vyžádání mohly být tituly originální. Na základě této jasné struktury se dá očekávat vytvoření důvěry v rámci komunikace a s tím související stále větší prostory poskytované pro komunikaci EFKO ARTU v jednotlivých magazínech. „Nápad“ bude inteligentní formou komunikovat také produkty, jejichž prodeje by se měly stát základem zisku firmy.

5.4.2 Tisková zpráva

Tisková zpráva je základním a často „nejviditelnějším“ projevem PR. Před napsáním tiskové zprávy je nutné si položit následující otázky: pro koho píšu, co chci sdělit, jaká mám fakta k podpoření zprávy, co je cílem zprávy, bude to někoho zajímat. Tématy tiskových zpráv budou informace o produktech, spojené vždy s kreativním nápadem.

5.4.3 Tisková konference

Má smysl, chceme-li dialog nebo něco sdělit, co nelze vyjádřit písemně. Musíme mít nosné téma konference, jinak se jedná o ztrátu času i vynaložených financí. Co se týká výše uvedeného projektu, bude tisková konference uspořádána, nicméně až v dlouhodobějším horizontu. Což znamená po uvedení projektu do praxe například po zavedení systému lektorských kurzů. Každopádně již v současné chvíli je počítáno s neformální tiskovou konferencí spojenou s workshopem, samozřejmě ve velice kreativním duchu.

5.4.4 Presstrip

Jedná se o formu konference. Presstripu využíváme v momentě, kdy nemůžeme daný objekt přepravit nebo je jeho lepší vizualizace na místě. A také pokud je téma dostatečně nosné, aby vzbudilo zájem novinářů. V tomto případě zorganizujeme návštěvu novinářů na dané místo, kde proběhne prezentace. Je třeba zajistit perfektní organizaci a posloupnost - co nejvíce informací v co možná nejkratším možném časovém úseku. Často bývá trip obohacen doprovodným programem, jelikož prostoje v programu jen novinářskou obec odradí.

Velkou výhodou presstripů je, že na novináře můžeme působit intenzivně po celou dobu jeho trvání. Nikdo nám většinou neodejde dříve. Jedná se ovšem o náročnou akci, a to i po stránce finanční. Nicméně v rámci projektu bude doporučen (opět po uvedení všech mechanik do praxe). S ohledem na důležitost komunikace ekologičnosti výroby a produktů samotných. Dá se odhadovat, že smysluplný novinářský trip, který by měl šanci splnit a zajistit daný úkol a důvěryhodnost produktů, by byl takový, který by byl organizován do výrobního závodu mateřské firmy.

5.4.5 e-PR

Internet se stal masovým prostředkem celosvětové komunikace. Pro marketingové aktivity je proto tak důležitým médiem pro získávání zákazníků a budování dobrých vztahů se zákazníky stávajícími. Internet je nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Protože e-PR komunikace a řízení pověsti prostřednictvím moderních technologií patří do celkových nástrojů komunikační strategie, je počítáno i s ní.

U e-PR a internetu je velmi důležité pochopit, že organizace jsou stále více transparentní, a že internet žije vlastním životem. To znamená, že ve chvíli, kdy odesílatel zveřejní své sdělení, ztratí nad ním fakticky jakoukoliv další kontrolu.

Tiskové zprávy e-mailem

Internet je velice rychlou formou šíření informací. Obsah je patrný již z předmětu mailu. Je důležité věnovat předmětu patřičnou pozornost. Můžeme, ale také nemusíme, zaujmout hned v předmětu. Je třeba vážit každé slovo, aby nám i zajímavá zpráva určená na správné místo nezapadla, pouze na základě vymazání příjemcem, z důvodu nezaujetí nebo nevhodně zvoleným předmětem zprávy. E-PR nám umožňuje řadu možností – posílat doprovodná

video, fotografie, zvukové záznamy, například z kreativních dílen nebo zachytit jednotlivé postupy kreativních nápadů včetně komentářů.

Praktická jsou tzv. tisková střediska, jasně označená místa na webech s informacemi pro tisk, s přehledným systémem vydávaných zpráv, jak archivem, tak novinkami. Neměli bychom zapomínat na jeho aktualizaci.

- V nové ekonomice, propojení datovými a internetovými sítěmi, dominují nehmotná aktiva. Vše spočívá pouze v komunikaci
- Internet je PR: pokaždé je-li otevřena hlavní stránka, reprezentuje korporátní image a vnímání společnosti. Platí, že PR je v součinnosti internetovou platební jednotkou
- Internet je obchodní komunikační nástroj
- Zkracují se mediální a obchodní cykly. PR profesionálové se musí naučit tvořit adaptivní značky a kampaně, které by měli denně aktualizovat
- Interaktivita internetu umožňuje lidem přizpůsobit si informace vlastním potřebám
- Nejvíce zajímavé jsou pravidelně aktualizované stránky nebo ty, na které stojí za to se vracet
- Po celém světě používá internet přes 350 milionů lidí a každou minutu jsou odeslány miliony e-mailů
- E-značky již opravdu existují. Příkladem jsou například servery Yahoo a podobně. Ty dosáhly za krátkou dobu své existence stejného uznání, jako tradiční značky.

5.4.6 Mediální analýza

Bude sledováno, kdy a kde se zpráva objevila. Tak, aby na poskytnuté informace novinářskou obcí na stranu spotřebitelů, mohla firma reagovat, popřípadě navazovat.

5.5 Lektorské kurzy – systém edukace laické veřejnosti v rámci kreativní tvorby

Jedná se o koncept, ke kterému přistoupí společnost EFKO ART ve 2. polovině prvního roku podnikání. Jedná se o systém jakýchsi franchisez. Za cíl budou mít tyto kurzy podpořit podnikatelského ducha lektorů EFKO ARTU v rámci zakládání vlastních kreativních kurzů apod. Tito lidé projdou postupně školeními v kreativních dílnách, zakončenými certifikací. Budou se řídit danými parametry a normami nastavenými společností EFKO ART. Produkty používané v rámci jejich činnosti budou cenově zvýhodněny, s využitím možnosti exklusivních zásilek, speciálních druhů sortimentu nebo speciálních velikostí balení, které EFKO ART běžně nenabízí. Vše ovšem s ohledem na cenovou rentabilitu.

5.6 Časový harmonogram projektu

Časový harmonogram projektu EFKOart				
	I.	II.	III.	IV.
	založení společnosti	doupřesnění segmentace	zahájení PR komunikace TS forma workshopu pro novináře	promo akce
	vytvoření korporátního designu	strategická schůzka se zahraničním partnerem	zahájení lektorských kurzů	veletrh hraček v Letňanech
	vytvoření webových stránek	realizace projektu	upřesnění cenotvorby, specifikace trhu	EFKO ART dílny
	založení internetového obchodu	PR strategie		vytvoření strategie tvoření pomocí školních olympiád
	vytvoření strategického plánu	sestavení strategie lektorských kurzů		celková kontrola projektu
	rozdělení kompetencí jednotlivých jednatelů	marketingová podpora projektu		
	nastavení finančního plánu	nastavení a zajištění celkového fungování procesu komunikace s kreativci a to včetně smluvního plnění		
Korporát	analýza konkurenčního trhu	průzkum trhu hobby MO prodejen		

	analýza cílových skupin	oslovení i mimi kreativního segmentu - zařazení rovněž v B2B zákazníkům		
	logistika	databáze zákazníků a jejich zařazování dle odběrů		
	exkluzivní smlouva s dodavatelskou společností			
Golem a Tvořivý Amos	tisk prvního čísla	oslovení škol a mateřských center		
	vytvoření databází škol a mateřských center	databáze předplatitelského kmene	databáze předplatitelského kmene	
	databáze předplatitelského kmene	zařazení časopisů do portfolia významných knihkupectví		
		marketingová podpora projektu		
		vytvoření promo materiálů		
publikace			zahájení prací na kreativní publikační činnosti	zařazení publikací do prodeje
materiály	výběr produktů a sestavení objednávkového listu		doupřesnění a odladění výběru uvážených cen	
	cenotvorba		kontrola obratovosti a výhodnosti jednotlivých položek	
kreativní sety		tvorba setů pro laickou veřejnost	dokončení setů pro laickou veřejnost	rozšiřování portfolia setů
			zahájení prodejů MO sítě	

Tabulka č. 2: Časový harmonogram projektu

Zdroj: vlastní zpracování

5.7 Hrubý finanční plán projektu

Zelená hranice označuje příjmové částky, červená výdajové položky. Tento plán je počátečním odhadem projektu, a přispěl rovněž k tvorbě cen jednotlivých položek ceníku.

	2010											Celkem
	I	II	III	IV	V	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
časopisy	0	85 000	250 000		90 000	280 000		98 000	310 000		105 000	1 218 000
produkty	0	145 000	150 000	170 000	180 000	160 000	190 000	160 000	160 000	280 000	290 000	1 885 000
publikace	0	0	0	0	0	0	0	0	120 000	130 000	160 000	410 000
Sety	0	0	0	0	0	0	0	90 000	120 000	140 000	230 000	580 000
B2B	0	0	0	0	0	0	0	90 000	190 000	200 000	250 000	730 000
												4 823 000
tisk časopisy	0	31 500	84 000	0	34 500	96 000	0	37 500	102 000	0	39 000	424 500
Autoři	0	30 000	30 000	0	30 000	30 000	0	30 000	30 000	0	30 000	210 000
sazba před-tisková př.	0	13 000	13 000	0	13 000	13 000	0	13 000	13 000	0	13 000	91 000
SEND zásilka	0	16 660	58 800	0	17 640	63 700	0	19 110	68 600	0	20 580	265 090
												0
												0
Produkty nákup	0	0	80 000	0	190 000	0	180 000	0	180 000	180 000	80 000	890 000
produkty logistika	0	2 000	2 500	3 000	3 800	4 800	5 200	6 000	6 500	7 000	8 000	48 800
marketing	0	9 000	18 000	9 000	12 000	17 000	12 000	19 000	30 000	40 000	50 000	216 000
Office	43 000	39 000	44 000	44 000	44 000	44 000	44 000	44 000	44 000	44 000	44 000	478 000
ostaní -ucetní cestovné,...	25 000	12 000	12 000	12 000	12 000	25 000	12 000	12 000	12 000	25 000	12 000	171 000
mzddové náklady	0	0	0	50 000	50 000	50 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	550 000
												3 344 390

Tabulka č. 3: Hrubý finanční plán projektu

Zdroj: vlastní zpracování

5.8 Distribuční kanály

Abychom mohli hovořit o všech 4P uceleného marketingového mixu – tedy price, product, placement a promotion je nutno zmínit a shrnout prodejní místa produktů EFKO ART. Prodeje probíhají zatím přes internet. Postupně jsou vyřizovány poptávky z maloobchodní sítě. Nastavený ceník počítá již nyní s distribucí před velkoobchodní sítě, tedy marže jsou sestaveny i v souvislosti na toto obchodování. Ovšem v rámci časové osy budou tato místa obhospodařena ve 4. kvartálu roku 2010, vzhledem k časové a organizační náročnosti projektu.

5.9 Finální ceník produktů EFKO ART

EFKOart_1Q/2010			Finální ceník				
číslo položky	Název	balení	Zákl. VOC bez DPH		Zákl. VOC s DPH		Dop. MOC
			CZK	EURO	CZK	EURO	CZK
60 201	Efkocrea	225g	147,00	5,65	176,40	6,78	229
60 611	Separáční vosk na formy (kapalný)	50 ml	59,00	2,27	70,80	2,72	92
51101	Separáční přípravek na formy	100 ml	59,00	2,27	70,80	2,72	92
60 647	Separáční mýdlo na formy, průsvitné	250 g	83,00	3,19	99,60	3,83	130
56 723	Efkotex	60mm	135,00	5,19	162,00	6,23	210
56 006.68	Efkolin	1000g bílá	98,00	3,77	117,60	4,52	153
56 011.68	Efkostone	1000g bílá	138,00	5,31	165,60	6,37	216
56 026	Efkopur	1000g bílá	65,00	2,50	78,00	3,00	101
56 087	Efkoker	2500g bílá	388,00	14,92	465,60	17,91	605
56 082	Efkolith	2500g šedo - bílá	388,00	14,92	465,60	17,91	605
56 031	Efkoartlight	700g bílá	176,00	6,77	211,20	8,12	274
75607.08-75607.99	Patín. Krém	50ml.	74,00	2,85	88,80	3,42	115
52212	Efkowood	500ml	321,00	12,35	385,20	14,82	501
71.501.09 až 71.501.78	Univerzální pigmentovací barva tekutá	25 ml	52,00	2,00	62,40	2,40	81
56816.02 až 56816.78	Tónovací pigmenty		83,00	3,19	99,60	3,83	130
56811	Mozaiková spárovačka	100 g	33,00	1,27	39,60	1,52	52
56 826	Mozaikový cement	250 g	59,00	2,27	70,80	2,72	92
50 100	Studené sklo - sada I.	100ml	188,00	7,23	225,60	8,68	294
70 002	Laky na mozaiky	100 ml	88,00	3,38	105,60	4,06	138
56 853	Mozaikové lepidlo	250 ml	183,00	7,04	219,60	8,45	285
88201	Mozaikové formy		103,00	3,96	123,60	4,75	161
30503	Leptací pasta na sklo	335g	564,00	21,69	676,80	26,03	880
30518	Leptací tekutina na sklo	1350g	2 211,00	85,04	2 653,20	102,05	3449
30511	Leptací konturovací tužka		133,00	5,12	159,60	6,14	207
30551- 30598	šablony různé druhy		103,00	3,96	123,60	4,75	161
75686	Čistič Organic	100ml	57,00	2,19	68,40	2,63	89

Tabulka č. 4: Finální ceník produktů EFKO ART

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Je možná naivní myslet si, že podobné projekty změni svět. Každopádně má tento projekt velké vize, podložené průzkumem trhu a znalostmi z oblasti kreativní tvorby. Stojí tedy pevně nohami na zemi. Celkový podnikatelský záměr není nastaven pouze na dovoz a přebalování polotovarů ze zahraničí, vidinu snadných a rychlých zisků. Projekt je propracován do detailů a provázán s mnoha kreativně uplatněnými marketingovými nástroji. Za cíl si klade rozvíjet kreativní schopnosti lidí, ne však pouze na poli ručních prací. Projekt vidí dále. Za pomoci lektorských kurzů by měl usnadnit schopným, nicméně zpočátku váhavým lidem udělat první krok v rámci samostatného podnikání. Ať už lektorské kurzy napomohou v sebejistotě při komunikaci s lidmi, v předávání zkušeností a informací nebo pouze pocitu sounáležitosti.

Dá se ale předpokládat, že v rámci projektu narazíme na celou řadu velice samostatně uvažujících lidí, kteří tento projekt rozvinou do dalších dimenzí. Očekáváme zakládání vlastních zájmových kroužků, možná vlastních dílen nebo obchodů s výtvarnými koutky, tzv. umožnit nejenom tvořit, ale i jednat. Projekt by mohl u řady z nich vyvolat zájem o svoje vlastní „mini – podnikání“. Je řada žen, které si neví rady, co si počít se svým osobnostním růstem, po skončení mateřské dovolené nebo i v jejím průběhu. S EFKO ARTEM by se řadě z nich měla otevřít nová dimenze. A to právě díky produktům a tvorbě, která jim je tolik blízká, se kterou se denně setkávají, a která je natolik široká, že by si své pole mohl nalézt každý. Tento projekt jasně potvrzuje, že skutečně produkty nestačí pouze nabídnout, ukázat a nečinně stát, až si je spotřebitelé sami najdou. Je potřeba demonstrovat jejich využití a možnosti, které jsou právě u tohoto sortimentu tak široké.

Zcela jistě se dá předpokládat, že u lidí kreativně tvořících se vyskytne určité procento těch, kteří jsou schopni svoji kreativitu rozvinout i dále. A právě v tomto by měl projekt EFKO ART napomoci. Svým propracovaným systémem- nadstavbou od nabídky produktů, pečlivě vybraných, po ucelený komplexní systém školení v rámci kreativních dílen. Pro ucelenou komunikaci a vyvolání zájmu u lidí, kteří by sice možná rádi něco tvořili, ale neví jak na to, bude nápomocen kreativní časopis Tvořivý Amos a Golem. Oba tituly popisnou, jasnou formou nastíní, co vše je možno vyrobit, ale rovněž z jakých materiálů a jak postupovat. Tento krok se ukazuje již v této době být velice úspěšný. Je zaznamenáván nárůst předplatitelů, tedy potenciálních zákazníků EFKO ART produktů. Časopis byl měl odkomunikovat rovněž možnost zapojit se do lektorských kurzů buď jako posluchač nebo po-

stupně jako lektor samostatných kreativních kurzů, které si lidé povedou k obrazu svému. Nicméně pod záštitou EFKO ARTU. V jednotném stylu, tedy půjde o jakýsi formát franchisey, za předpokladu dodržování základních pravidel a stanovených norem.

V duchu „*tvořit a nechat tvořit*“. Nenechat utéci ani malý náznak podnikatelského ducha. Zamezit závislosti na sociálním systému a pomoci lidem ukázat cestu, jak být schopen samostatný a svobodný - zodpovědný sám za sebe.

V současné chvíli je EFKO ART uváděn na trh. IČO bylo přiděleno 01.01. 2010. Vyšla první dvě čísla Tvořivého Amose a Golema. Přicházejí první objednávkové listy. První dodávky zboží dorazily do České republiky. Kolotoč podniku se roztáčí.

Cenová politika byla nastavena a zdá se, že poměrně solidně s ohledem na konkurenční prostředí. Byla oslovena veškerá mateřská centra a školy v České republice, kde byl představen časopis Tvořivý Amos. Počet předplatitelů od ledna 2010 do dubna 2010 vzrostl o 10%. Krátkodobé plány se uzavírají a ze střednědobých se stávají opět krátkodobé.

Na základě dalších podobností můžeme vystopovat, že projektu se daří, byť je před ním cesta velice dlouhá a pracná. Nicméně cesta, která dává smysl.

Bude jistě i nadále zajímavé, sledovat další cesty podniku. Je docela pravděpodobné, že na diplomovou práci naváže práce doktorantská, která popíše dobré zkušenosti i co se nepovedlo.

Na základě zjištěných dat v rámci marketingového průzkumu, který potvrdil úvodní hypotézu vysokého zájmu a potenciálu kreativní tvorby, byla nastíněna celková marketingová strategie podniku, včetně ukázky cenotvorby, finančního plánu i komunikační strategie. Ty byly zpracovány v první kapitole tohoto materiálu. Velký důraz je kladen na Public Relations, právě s ohledem na širokospektrnost projektu. Dle mého názoru, je právě správné odkomunikování klíčem k úspěchu projektu. Je třeba brát v potaz jasné sdělení, abychom neodradili složitostí. Abychom otevřeli dveře a myšlení zákazníků proto, proč vlastně dělat něco, co doposud nedělali a k životu nepotřebovali. Jde o to, vytvořit z kreativní tvorby potřebu, bez které už lidé nebudou chtít být. A která bude obohacovat a rozvíjet jejich život.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam použité literatury:

- [1] Baťa, T. *Úvahy a projevy*, 1.vyd. Zlín, 2002. Počet stran 220. ISBN 80-7318-103-7, str. 23-24, 30
- [2] Brabec, J. *Zásady výnosné reklamy*, 1.vyd. Praha, 1927. Počet stran 382. *
- [3] Cekota, A. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. 1.vyd. Zlín, 2004. Počet stran 272. ISBN 80-7318-220-3, str. 173.
- [4] Cikánek, M. *Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku*, 1.vyd. Praha 2009. Počet stran 79. ISBN 978-80-7008-231-7
- [5] Covey, S.R., *7návyků skutečně efektivních lidí*, Praha 2010. Počet stran 342. ISBN 978-80-7261-156-0
- [6] Crainer, S. *Kompendium Managentu*, 1.vyd. Praha. Počet stran 196. ISBN 80-7226-109-6
- [7] Dedouchová, M. *Strategie podniků*, 1.vyd. Praha. ISBN 8071796034
- [8] Foret, M.: *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Počet stran 157. ISBN 80-85605-08-2
- [9] Holman, V. *Reklama a život*. 1.vyd. Praha, 1909. Počet stran 129. *
- [10] Hopkins, C. *Jak jsem dělal reklamu*, Zlín, 1937. Počet stran 217. *
- [11] Chadt, K. *Uplatnění tvořivosti v manažerské praxi*, 1.vyd. Praha 2009. Počet stran 89. ISBN 978-80-86324-75-3
- [12] Kotler, P. *Marketing management*, 10.vyd. Praha, 2000. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6
- [13] Lindstrom, M. *Brand Child*, Kogan Page, 2003. Počet stran 316. ISBN 0749438673
- [14] Němec, P. *Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1999. 125 s. ISBN 80-85943-66-2
- [15] Pavlů, D. *Marketingové komunikace a media*. 1.vyd. Zlín, 2005. Počet stran 168. ISBN 80-7318-306-4

- [16] Pavlů, D. *Marketingové komunikace kultura*. 1.vyd. Zlín, 2005. Počet stran 156. ISBN 80-7318-252-1
- [17] Pelsmacker, D.P., Geuens, M., Bergh, J. *Marketingová komunikace*, Praha, 2003. Počet stran 581. ISBN 80-247-0254-1
- [18] Porter, M.E. *Konkurenční výhoda*, Praha. Počet stran 626. ISBN 80-85605-12-0
- [19] Slabý, J. *Kurz obchodní reklamy*. 1.vyd. Praha, 1929. Počet stran 128. *
- [20] Svoboda, V. *Základy public relations*, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2004. ISBN 80-7318-043-X
- [21] Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*, Grada, Praha. ISBN 9788024728667
- [21] Vítková, R. *Baťova soustava řízení*, Zlín 2005. Počet stran 80. ISBN 80-7318-263-7
- [22] Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*, 2. vyd. Praha 2002, Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1
- Ostatní prameny:**
- [23] Ateliér, 03. 05. 2007, r. 20, č. 9, s. 2. - Michal Giboda
- [24] Kafka – Corporate identity
- [25] Müller, Sollar, Sutnar - *Za lepší reklamou – Ročenka Noviny 1931*
- [26] Materiály London School of Public Relations 2005/2006
- [27] Jurášková, O. *Studijní opory IV*, 1.vyd. Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2005. Počet stran 151. ISBN 80-7318-320-X
- [28] Juříková, M. *Studijní opory V*, 1.vyd. Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2005. Počet stran 203. ISBN 80-7318-321-8
- [29] Křížek, Z. *Studijní opory III*, 1.vyd. Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2005. Počet stran 108. ISBN 80-7318-319-6
- [30] *Report on Creative Economy in Los Angeles Region 2008, (23.10.2008) ZDROJ: The Otis College of Art and Design*
- [31] Řeháková, K. *Bakalářská práce – Teorie a praxe PR metodou e-learningu*, 2008
- [31] Soukalová, R. *Strategický marketing*, Zlín 2004. Počet stran 118. ISBN 80-7318-177-0

Webové stránky:

[http:// www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com) – dne 26.12. 2006

[http:// www.dtv.cz](http://www.dtv.cz) - dne 22.03.2006

<http://www.delloite.com> – dne 09.04.2008

[http:// www.fortune.com](http://www.fortune.com) – dne 26.12. 2006

<http://www.harrisinteractive.com> – dne 26.12.2006

<http://www.kariera.ihned.cz> – dne 09.04.2008

<http://www.ocw.mit.edu>– dne 22.01.2008

<http://www.rius.zcu.cz>– dne 20.03.2008

<http://www.school-for-champions.com>– dne 20.01.2008

www.i-dnes.cz – dne 04. 04.2007

<http://www.tiffglass.cz/chemikalie/5005201pastamatovaci100ml-27894> - 02.03. 2010

http://creative.leeteecokl.com/Leptani_skla_1.html - 03.03. 2010

<http://vltava2000.cz/vytvarnepotreby/fulltext.asp?lngDepartment=1&strName=leptac%ED>
– 03.03.2010

* ISBN u vydaných knih před rokem 1989 uvedeno není, protože užívání ISBN bylo zavedeno od 01.01. 1989 – informace Národní knihovny v Praze ze dne 17.04. 2007

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: SWOT analýza nově zakládaného podniku EFKO ART

Obrázek č. 2: Pyramida cílových skupin

Obrázek č. 3: Ukázka konkurenčního produktu

Obrázek č. 4: Ukázka konkurenčního produktu

Obrázek č. 5: Ukázka konkurenčního produktu

Obrázek č. 6: Ukázka konkurenčního produktu

Obrázek č. 7: Ukázka tvorby cen – jedna položka ceníku EFKO ART

Obrázek č. 8: Ukázka tvorby cen – prodejní cena v závislosti na odběru

Obrázek č. 9: Ukázka tvorby cen – prodejní cena – provize pro obchodníka

Obrázek č. 10: Ukázka tvorby cen – prodejní cena – hrubý zisk EFKO ART

Obrázek č. 11: Ukázka využití produktů EFKO ART v rámci kreativní tvorby

Obrázek č. 12: Ukázka využití produktů EFKO ART v rámci kreativní tvorby

Obrázek č. 13: Ukázka využití produktů EFKO ART v rámci kreativní tvorby

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Medialist – seznam médií

Tabulka č. 2: Časový harmonogram projektu

Tabulka č. 3: Hrubý finanční plán projektu

Tabulka č. 4: Finální ceník produktů EFKO ART

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Medialist – seznam médií

Příloha č. 2 – Ukázka titulů Tvořivý Amos a Golem

PŘÍLOHA P I: MEDIALIST – SEZNAM MÉDIÍ

Lifestylová, ženská a společenská média
Apetit
Báječná neděle
Betynka
Blesk pro ženy
BURDA
Cosmopolitan
Claudia
Dáma
Děti a my
Dieta
Elixír
Elle
Fajn život
Fashion Club
Fit pro život
Fit Styl
Chef Gurmán
Harper's Bazaar
Chamber
Chvilka pro tebe
Jackie
Joy
Juicy
Katka
Květy

La Cucina Italiana
LOOK Magazine
Lucky Star
Madame
Maminka
Marianne
Nejlepší recepty
ONA Dnes
Panel Plus
Paní domu
Pestrý svět
Praktická žena
Překvapení
Puls
Rodiče
Rytmus života
S Tebou ...mě baví život
Story
Spy
Style
Svět ženy
Šťastný JIM
Time In
Tina
Ten můj
Úžasná
Vlasta
Xantypa

Yellow
Zdraví
Zdraví a krása
Žena a život
24 hodin
Dětská a teenagerská média
ABC
Bravo
Bravo Girl!
Cosmo Girl
Dívka
Mateřídouška
Moje 1. Noviny
Popcorn
TOP Dívky
21. století JUNIOR
Sluníčko
Odborné časopisy
FOOD Service
InStore Marketing
Marketing Magazin
Marketing & Media
Moderní obchod
Obchodní týdeník
Regal
REGAL line
TOP Profesional
TREND marketing

Výběr
Zboží a prodej
ZONA
Internetové portály
www.onadnes.cz
www.idnes.cz
www.zena.atlas.cz
http://zena.centrum.cz
www.dama.cz
www.cernovlaska.cz
www.chocolate.cz
www.zena-in.cz
www.pritelkyne.cz
www.miminko.cz
www.femina.cz
www.novinky.cz
www.ceskenoviny.cz
www.stalose.cz
www.ozivote.cz
Mužská média
Esquire
for MEN
Maxim
Men's Health
Playboy
Řechot
Reload
Stuff

Přílohy deníků

Mladá Fronta – Ona Dnes

Hospodářské noviny – Zdraví

Lidové noviny na Víkend

Naše adresa

Právo

Přehled dětských médií na české trhu		
Elektronické časopisy a internetové portály - výběr		
Název	Věkové zaměření	Charakteristika
www.alik.cz	od 4 do 12 let	dětský internet
www.balonek.cz	středoškoláci	názory dětí a info o školách
www.cdromek.cz		vychází se Čtyřlístkem - cdrom
www.ekamarad.cz	mladší 15ti let	informace o akcích pro děti a mládež
www.ezavinac.cz	školní věk	pro dospívající-zábava, info, škola
www.jablko.cz	starší i mladší děti	vzdělávací i zábava
www.JuniorPress.cz	10 až 26 let	internetový multimediální mag.
www.koblizek.cz	nejmenší	řkanky, omalovánky
www.krysa.cz	11 až 15 let	aktuální zprávy o dění v kultuře, sportu atd.
www.poskolak.cz	školní věk	co dělat po škole-zábava, info,hudba
Dětské časopisy		
časopis ABC	od 8 do 14 let	pro zvědavé
časopis Barbie		pro holčičky o panence Barbie, omalovánky
časopis Bertík		v supermarketech Albert
časopis Čtyřlístek		veselé obrázkové čtení
časopis Čtyřlístek speciál		veselé obrázkové čtení
časopis Čtyřlístek CD		s interaktivním CDromem-soutěže, hry
časopis Dáda	školní věk	časopis Dády Patrasové a jejích kamarádů
časopis Digimon		dobrodružství digitálních bytostí Digimoni
časopis Kačer Donald	od 6 do 12 let	komiks - klasické postavy Walt Disney
časopis Kroky		nekomerční, křesťanské
časopis Kyber myš	od 8 let	přibližuje dětem svět počítačů
časopis Makovice		luštitelský časopis pro děti
časopis Mateřídouška	mladší školní věk	příběhy, poznávání, příroda
časopis Méd'a Pusík	od 3 let předškolní/školní	pedagogy doporučený pro předšk. výchovu
časopis Medvídek Pí		kreslené příběhy
časopis Moje1Noviny	mládež	barevné noviny pro všechny děti
časopis Nezbeda	od 8 do 12 let	nekomerční, křesťanské

časopis Pastelka	od 5 až 8 let	mapuje školní rok
časopis Princezna	od 3 let	princezny - omalovánky
časopis Sluníčko	od 4 do 8 let	omalovánky, vystřihovánky
časopis Světýlko		časopis pro skauty a junáky
časopis Tom a Jerry	od 6 do 12 let	komiks - Tom a Jerry
časopis Tygrův speciál		kreslené příběhy
časopis W.I.T.C.H.	od 9 let	komiks-pro dívky ve stylu manga
časopis Země pohádek	pro děti	svět pohádek a večerníčků na ČT
magazín Šťastná třináctka	13 let	pro slečny - móda, kultura
zpravodaj Mozaika		vydává Pionýr pro svoji vnitřní potřebu
Ferda - Ferda s CD		
Rákosníček		
Sabrina		
Nauč mě maminko		
Bořek stavitel		

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA TITULU TVOŘIVÝ AMOS A GOLEM

<p>CENA 75 Kč / PRICE 2,90 EUR WWW.TVORIVYAMOS.CZ</p> <p>INSPIRACE PRO VAŠI TVOŘIVOST INSPIRĂCĂIA PRE VAȘĂ TVOŘIVOST</p> <p>ČÍSLO 1: ROČNÍK VII / JARO 2010 ČTVRTLETNÍK</p> <p>creative amos[®]</p> <p>MK CR E 14941</p> 		<p>MALÍŘI Z DALEKÉ TANZANIE</p> <p>Krásné vyprávění ze země i bohaté řady národních umělců z tajemného Dar es Salaamu</p> <p>4</p>
		<p>ODLÉVÁNÍ DO FOREM</p> <p>Vyniklé nápady formy práce s hmotou, povrchová úprava nádob, dekorace, praktické rady</p> <p>6</p>
		<p>VELIKONOČNÍ VAJÍČKA</p> <p>Zdobení vajec na 7 různých úrovňích. Lze použít i neobvyklé barvy, papír a stromky</p> <p>8</p>
		<p>JARNÍ KVĚTINOVÉ DEKORACE</p> <p>3 typy na výrobu květinových funkčních ozdob pro originální úpravu každé přírodní květy</p> <p>16</p>
		<p>SVĚTÝLKA, BLUDIČKY A LAMPÍONY</p> <p>Zdobné svíce v různých tvarcích a barvách. Teplota je váš přítel</p> <p>33</p>

PAPÍROVÁ LUCERNA

Autor, foto / redakce



MATERIÁL A POMŮCKY:

tvrdý papír zelený, pauzovací papír „pauzák“, nůžky, lepidlo, anilínové barvy, tuš, štětec, kuličky, pravítko

1
Na pauzovací papír s tuší nakreslíme obloukovitý tvar lžerky s motýly.

2
Obrázky po zaschnutí vybarvíme barvami. Tento díl budeme potřebovat 2x.

3
Nechejme zaschnout a vyvěšujeme barv s 1cm rezervou na přilepení.

4
Z tvrdého papíru nebo azbestové lepenky vyvěšujeme 2x tenký oblouk a za zadní strany ho přilepíme papír s motýly.

5
Dva oválné proužky tvrdého papíru 7 cm široké. Z obou stran ohneme podélku přes pravítko. 1cm proužek na přilepení. Středovou část nastříháme – tam přilepíme nůžky, přehnutí a zadní díl.

6
Zbytky proužku z obou stran středem nastříháme. Nejprve posuňme lepidlem spodní díl s motýly, poté je přilepíme na obrovský proužek dílu.

7
Použijeme zbytek části a vybarvíme je do oblouku podle lžerky. Ten vstříknou nitě bílé lžerky.

8
Společně zajímáme kuličky.

9
Po zaschnutí lepidla vložíme dovnitř žvýkačky.

Šablona k tomuto výrobku najdete na www.tvorivymos.cz.

O časopise Creative Amos

Co je uvnitř?

Creative Amos je časopis pro kreativní tvorbu. Obsahuje **20 originálních nápadů** na výrobu jednoduchých i složitějších výrobků s jejich pracovními postupy. U každého z nápadů naleznete **seznam věcí**, které budete k výrobě potřebovat, podrobný popis pracovního postupu **krok za krokem** a **spoustu ilustračních fotografií**.

Časopis dále obsahuje **zajímavé články a reportáže** z umělecké oblasti a také něco málo z historie tvoření. A co všechno si podle Creative Amose můžete vyrobit? Od jednoduchých výrobků a dekorací z papíru a lepenky, přes výrobu svíček, figurek a postaviček z nejrůznějších materiálů, až po složitější sádrové či keramické mozaiky.

Chcete si vyrobit svůj vlastní ruční papír, zkusit batikování či malovat na hedvábí? Podle našeho návodu to pro Vás jistě nebude žádný problém. Stačí trochu té šikovnosti a fantazie a pod Vašima rukama budou vznikat krásná a originální umělecká díla použitelná jako bytový doplněk či zajímavé dárčky pro vaše blízké.

Creative Amos je časopis pro celou Vaši rodinu. Děti se z něj mohou naučit rozvíjet své schopnosti, rodiče zase využít některé výrobky pro originální a praktické zkrášlení svého domova.

Jak vypadá uvnitř?

Časopis je **celobarevný formátu 240 x 220mm** o 36 až 40 stranách, pro svoji trvalou hodnotu přímo předurčen k archivaci a zakládání do šanonu. Proto vychází na **kvalitním křídovém papíře**, vlastní obálka je navíc zpevněna lakováním a tím je zabráněno jeho poškození při samotné práci. K sešití celého čísla jsou použity sponky s očkem, které právě umožňují pohodlné uchování v šanonu.

Jak často Creative Amos vychází?

Časopis Creative Amos je **čtvrtletník** a můžete jej zakoupit na našich webových stránkách či na objednávkách z našeho katalogu edice Tvořivý AMOS nebo telefonicky. Časopis je také volně distribuován společnostmi Mediaprint Kappa a PNS do prodejních sítí s časopisy. Řada prodejních míst však náš časopis neobjednává a proto pokud jej váš nejbližší prodejce nemá, je potřeba mu sdělit, ať jej pro vás objednává.

Časopis vychází jednou za čtvrt roku, tedy 4x za rok.

Termíny vydání:

Creative AMOS 01 - JARO	1.03. 2010
Creative AMOS 02 - LÉTO	1.06. 2010
Creative AMOS 03 - PODZIM	1.09. 2010
Creative AMOS 04 - ZIMA	1.12. 2010

Předplatné

Předplatné:

- pro ČR zajišťuje společnost SEND Praha www.send.cz
- pro SR Slovakiapress Bratislava www.slovakiapress.sk

Ještě více informací naleznete na www.tvorivyamos.cz

Cena 75 Kč / Price 2,82 EUR

GOLEM®

Keramické tvoření pro každého
Keramické tvorenie pre všetkých



21 ORIGINALNÍCH NÁPADŮ
KERAMIKA MOLLY HATCH
KAVÁRNA MALUJ
SMALTY MILOŠE CETTLA
DĚTSKÉ SOCHÁŘENÍ
MODELOVANÉ OBLIČEJE
SOUTĚŽ - ZNAMENÍ ZVĚROKRUHU

www.tvorivyamos.cz

Číslo 1,
Ročník IV,
Čtvrtletník

2010



MR.CRE.16796

CUKŘENKA

AUTOR, FOTO / REDAKCE



MATERIÁL A POMŮCKY:

keramická hlína MAM; váleček, nůž; špejle, jehla, šlikr, štětec, papír, nůžky, zlatobronzová glazura AS809M, houbička.



1 Z papíru vytvoříme základní vnitřní díly cukřenky. Nohou nebo špejklou vnitřní části vytvoříme z vyváženého plátu (0,8 cm silněji).



2 Začneme tím, že si okraje dva nakrájené izolujeme a potřísneme šlikem. To spojíme dílčím i na vnitřních plochách spojí stranami díly, které na dno cukřenky ležáto.



3 Když máme na dno přilepené vnitřní obvodové stěny, nakrájíme vnitřní hrany pomocí šlikem a přilepíme podkladní – vnitřní část cukřenky.



4 Vnitřní hrany zosměrníme šlikem houbičkou.



5 Z plátu vytvoříme dva oválnější široké pásky a vytvoříme z nich obloukovité uši. Uši přilepíme šlikem po stranách cukřenky (na zavadňový výhled).



6 Do horního dílu cukřenky vytvoříme oválným nožem otvor. Křídla tedy rozejdeme kolem dílu, díky straně však vytvoříme zádona. Jinými slovy výčko cukřenky nezapadlo dovnitř.



7 Na vyhlášené výčko přilepíme šlikem držadlo. Místa spoje nakrážeme opět nožem. Do křídla strany vytvoříme menší otvor, ten skouká k nůze, abychom mohli mít v zádona cukřenky posuvnou šliku.



8 Ze spodní strany přilepíme dva tenké válečky hlíny – posuvník.



9 Nakonec cukřenku dokončíme oválným nožem a rýmským. Cukřenku sušíme společně s podkladem. Pálíme na přehát (100°C).



10 Po přehátí vyčistíme zlatobronzovou glazurou šlikem nůžem i celý povrch (glazuru setřeme do vývrtých spár).



11 Glazura nůžem z proužku nádobky mokrou houbičkou částečně setřeme.



12 Měsí v držadlu cukřenky natřeme bílou zlatobronzovou glazurou. Pálíme podruhé na 1180°C.

O časopise GOLEM

GOLEM - keramické tvoření pro každého

Časopis Golem nabízí více jak **20 originálních nápadů** na tvoření (nejen) z hlíny, ale i odlévání 2D a 3D figur, vytváření forem, práci se sklem, modelování a řadu rad např. jak pálit keramiku bez moderních vypalovacích pecí.

V edici Tvořivého Amose tak vznikl **další zajímavý projekt** pro kreativní tvorbu.

Je určen dětem i dospělým, do škol, školek a výtvarných kroužků, začátečníkům, ale i pokročilejším keramikům pro inspiraci a zábavu.

Jak vypadá uvnitř

Časopis je celobarevný formátu 240 x 220mm na 38 až 40 stranách tištěných na křídovém papíře, obálka je pak lakována proti poškození, šití je provedeno tak, aby se časopis dal zakládat do šanonů a vytvořil tak ročníkovou publikaci.

Časopis dále obsahuje zajímavé články a reportáže z umělecké oblasti a také něco málo z historie keramiky, slovník pojmů apod.

A co všechno si podle Golema můžete vyrobit? Od jednoduchých keramických výrobků a dekorací, přes modelování nejen z hlíny. Dozvíte se také jak pálit keramiku bez použití pece, jak glazovat či vytvářet různé vzory a řadu dalších zajímavostí. Samozřejměstí je u každého nápadu seznam potřebných věcí k výrobě.

Jak často Golem vychází?

Časopis Golem je čtvrtletník a je možné zakoupit hlavně jako předplatné na našich webových stránkách či na objednávkách z našeho katalogu edice Tvořivý AMOS nebo telefonicky. Jednotlivá čísla pouze na našich webových stránkách či ve vybraných knihkupectvích, keramických dílnách a prodejnách s výtvarnými potřebami.

Nulté číslo vyšlo již v říjnu 2006. První, oficiální, číslo vyšlo 10.1.2007 s podtitulkem **ZIMA**.

Časopis vychází jednou za čtvrt roku tedy 4x za rok.

Termíny vydání:

Golem 01 - JARO	1.01.
Golem 02 - LÉTO	1.04.
Golem 03 - PODZIM	1.07.
Golem 04 - ZIMA	1.10.

Předplatné

Předplatné zajišťuje:

- pro ČR zajišťuje společnost SEND Praha www.send.cz
- pro SR Slovakiapress Bratislava www.slovakiapress.sk

Ještě více informací naleznete na www.tvorivyamo.cz

Informace:

Vydavatel

Efko art s.r.o.
www.efkoart.cz

Edice Tvořivý AMOS

www.tvorivyamos.cz

Vedoucí projektu

Mgr. Jiří Dvořák
dvorak@tvorivyamos.cz

Šéfredaktorka

Michala Šmikmátorová
smikmi@tvorivyamos.cz

Manager

Bc. Kateřna Řeháková
k.rehakova@efkoart.cz

Miroslav Kotík

m.kotik@efkoart.cz

Příjem inzerce

inzerce@tvorivyamos.cz

Upozornění

Veškeré publikované články a nápady pocházejí z dílny českých autorů a naší redakce

Reprodukce, znovupublikování nebo rozšiřování kterékoliv části časopisu je povolena pouze na základě písemného souhlasu vydavatele! Grafická úprava celého časopisu, jakožto nápady v nich uvedené, jsou chráněny autorskými právy podle platných zákonů.

Značka AMOS a GOLEM je registrovanou ochrannou známkou.

Předplatné pro ČR zajišťuje:

SEND Předplatné, spol. s r. o.

P. O. Box 141, 140 21 Praha 4, Česká republika
telefon: +420 225 985 225, fax: +420 225 341 425,
sms: +420 605 202 115,
e-mail: send@send.cz, www.send.cz

Předplatné pro SR zajišťuje:

Magnet Press, Slovakia, s. r. o.,

Šustekova 8, 851 04 Bratislava,
tel./fax: 02/67 20 19 30-31
e-mail: predplatne@press.sk, www.press.sk

Ještě více informací naleznete na www.tvorivyamos.cz