

Vytvoření projektu „Tekuté dárky“ za účelem rozšíření segmentu zákazníků

Lucie Janečková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie JANEČKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Vytvoření projektu "Tekuté dárky" za účelem rozšíření segmentu zákazníků**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu týkající se tématu bakalářské práce.
2. Provedte průzkum konkurence v oblasti nabídky srovnatelných produktů.
3. Navrhněte plán zavedení nového výrobku na trh včetně rozpočtu.
4. S využitím odborné literatury zvolte vhodnou propagaci.
5. Navrhněte formy oslovení potenciálních zákazníků.
6. Vypracujte návrh na vyhodnocení projektu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

[2] KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

[3] KOTLER, P. Marketing, management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

[4] MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

[5] SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Ústav managementu a marketingu

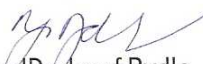
Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009

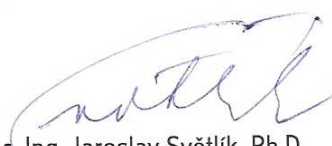
Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 bakalářské 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

B. M. 2009

Lucie Janáčková

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 nevýdělečně 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 výpisy, 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, užije-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 jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Vhodná marketingová komunikace je předpokladem k úspěšnému uvedení výrobku na trh. Tato bakalářská práce je zpracována pro agenturu AFY. Hlavní úlohou je vytvořit projekt, který rozšíří současnou nabídku firmy o tzv. „tekuté dárky“ a vhodným způsobem ji bude propagovat. „Tekuté dárky“ zahrnují etikety na vína a ostatní lihoviny, skleničky s potiskem, dárkové tašky a předměty...

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá oblastmi marketingová komunikace, marketingový mix, výrobek a trh. V praktické části je charakterizována agentura a sortiment nabízených výrobků a služeb, proveden průzkum konkurence v oblasti srovnatelné nabídky – Porterův model konkurenčních sil a SWOT analýza.

Na základě těchto analýz je navržen plán zavedení nového výrobku na trh včetně rozpočtu a časového harmonogramu. Důležitou součástí projektu jsou vhodně zvolená propagace a efektivní formy oslovení potenciálních zákazníků, které probíhají ve dvou fázích: fáze testování a fáze zavedení výrobku na trh. V závěru bakalářské práce je vypracován návrh na vyhodnocení projektu „Tekuté dárky“.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, výrobek, zavedení nového výrobku na trh, životní cyklus výrobku, průzkum trhu, segmentace trhu

ABSTRACT

Appropriate marketing communication is a prerequisite for a successful product launch. This bachelor thesis is worked up for the AFY agency. The main task is to create a project which will widen the current company offer into so-called „Liquid presents“ and will promote it appropriate way. „Liquid presents“ include wine labels and other spirituous liqueurs, glasses with printing, gift bags and gift items...

Bachelor thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part deals with following areas: marketing communications, marketing mix, product and market. The agency and the range of their product offer are characterized in the practical part. It also includes competition survey in comparable business area – Porter model of competitive forces and SWOT analysis.

The plan of the product launch, including the budget and the schedule, is based on those analyses. Very important part of this project are well-taken promotion and effective forms of addressing potential customers, which take place in two phases: product testing and its product launch.

The evaluation proposal of the „Liquid presents“ project is worked up at the close of this bachelor thesis.

Keywords: marketing communications, marketing mix, product, product launch, product life cycle, market research, market segmentation

„Marketing je věcí šíření myšlenek a šíření myšlenek je nejvýznamnějším produktem naší civilizace.“

Seth Godin

Chtěla bych poděkovat všem, co se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Zvláště děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Růženě Vorlové za odpovědné vedení, odborné konzultace a poskytnutí cenných rad a připomínek ke zpracování a obsahu práce. Současně chci poděkovat odbornému poradci z praxe panu Tomáši Horákovi za umožnění praxe, jeho obětavý přístup a poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
1.1.1 Výrobek (produktový mix)	14
1.1.2 Cena.....	15
1.1.3 Distribuce	16
1.1.4 Komunikační mix.....	17
1.2 VÝVOJ, TESTOVÁNÍ A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH VÝROBKŮ A SLUŽEB	20
1.2.1 Definice nového výrobku	20
1.2.2 Způsob zavádění nových výrobků a služeb	21
1.2.3 Proces vývoje nových výrobků	21
1.2.3.1 Průzkum námětů	21
1.2.3.2 Posouzení námětů	22
1.2.3.3 Vytvoření a ověření koncepce	22
1.2.3.4 Ekonomická analýza	22
1.2.3.5 Vývoj	22
1.2.3.6 Test nového výrobku	23
1.2.3.7 Komerzializace	23
1.3 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU.....	24
1.3.1 Zavádění	24
1.3.2 Růst	24
1.3.3 Zralost	24
1.3.4 Pokles	24
1.4 ANALÝZA KONKURENCE	25
1.5 CÍLENÝ MARKETING	25
1.5.1 Segmentace trhu	25
1.5.2 Tržní cílení	26
1.5.3 Tržní umíst'ování.....	27
1.6 KRITÉRIA SEGMENTU	28
1.7 HOMOGENITA TRŽNÍHO SEGMENTU	28
1.8 HETEROGENITA TRŽNÍHO SEGMENTU	28
1.9 SWOT ANALÝZA	29
1.10 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	29
1.11 TECHNIKY ŠETŘENÍ	30
II ANALYTICKÁ ČÁST	33
2 PROJEKT „TEKUTÉ DÁRKY“ A ZAVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH	34
2.1 CHARAKTERISTIKA REKLAMNÍHO STUDIA AFY	34
2.2 SORTIMENT NABÍZENÝCH PRODUKTŮ A SLUŽEB	34
2.2.1 Rozšíření sortimentu o tzv. „tekuté dárky“	35

2.3	CÍLOVÉ SKUPINY „TEKUTÝCH DÁRKŮ“ A ADVENTNÍHO KALENDÁŘE.....	37
2.4	SWOT ANALÝZA REKLAMNÍHO STUDIA	38
2.5	SWOT ANALÝZA „TEKUTÝCH DÁRKŮ“	41
2.6	ANALÝZA PRODUKTU	43
2.6.1	Typologie neúspěšných výrobků.....	43
2.7	PRŮZKUM KONKURENCE V OBLASTI SROVNATELNÉ NABÍDKY	44
2.7.1	Konkurence v České Republice	44
2.7.2	Konkurence v jihomoravském a zlínském kraji.....	45
2.8	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	47
2.9	VÁNOČNÍ DÁRKOVÉ A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	49
2.10	FÁZE TESTOVÁNÍ.....	50
2.10.1	Časový harmonogram	50
2.10.2	Adventní kalendář	50
2.10.3	Rozpočet adventního kalendáře	51
2.10.4	Grafický návrh	53
2.10.5	Výroba prototypu	53
2.10.6	Testování adventního kalendáře.....	54
2.10.7	Oslovení potenciálních zákazníků.....	55
2.11	FÁZE REALIZACE	57
2.11.1	Časový harmonogram	57
2.11.2	„Tekuté dárky“	57
2.11.3	Propagace „tekutých dárků“ včetně adventního kalendáře	57
2.11.4	Tvorba komunikačního mixu	58
2.11.5	Rozpočet na komunikaci	65
2.11.6	Kontrola účinnosti	66
	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR	68
	RESUMÉ	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Nejnovější studie ukazují, že znalost a uspokojování spotřebitele nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci firmy na trhu. Konečný spotřebitel i organizace hledají způsob, jak uspokojit své potřeby a přání prostřednictvím velkého množství nabízených výrobků i služeb. Dalším předpokladem úspěšnosti firmy je prosadit se v tak silné konkurenci. V současné době firmy nemohou přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí chtít uspět na trhu tím, že budou vynikající, že nabídnou zákazníkovi nový, kvalitnější a atraktivnější výrobek.

Uvedení výrobku na trh představuje pro firmu řadu rizik. Proto by firma měla věnovat velkou pozornost plánování a vypracování procesu vývoje nového produktu.

Tato bakalářská práce se zabývá rozšířením současné nabídky firmy o nové služby a výrobky tzv. „tekuté dárky“ a také uvedením nového výrobku na trh za účelem rozšíření segmentu zákazníků. Proto orientace na zákazníka a cílový trh umožňuje firmě vyvíjet, vyrábět a prodávat výrobky nebo poskytovat služby za přijatelné ceny, na očekávaném místě a za předpokladu, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Cílem této práce je zvýšit podíl na trhu zacílením na vybranou skupinu zákazníků a to tím, že reklamní studio po úspěšné fázi testování uvede nový výrobek na trh (adventní kalendář) a zároveň rozšíří současnou nabídku o „tekuté dárky“. „Tekuté dárky“ zahrnují vína a lihoviny s vlastními etiketami, skleničky s potiskem, dárkové tašky a předměty s možností vlastního loga, nápisu či obrázku. K propagaci této skupiny výrobků je k Vánocům navržen adventní kalendář, který bude rozdán VIP klientům a po úspěšné fázi testování bude zahrnut do nabídky.

Základem úspěchu je vhodně zvolená marketingová komunikace, složená z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Neméně důležitá je také analýza konkurence v oblasti srovnatelné nabídky produktů.

Záměrem uvedení nového výrobku na trh a také rozšíření sortimentu o výrobky v oblasti „tekutých dárek“ je fakt, že firma se snaží uspokojit poptávku po těchto produktech, oslovit nové i potenciální zákazníky, zvýšit věrnost současných zákazníků a v neposlední řadě zvýšit prodej a zisk.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“ Peter Drucker [1, s. 24]

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. [1]

1.1 Marketingový mix

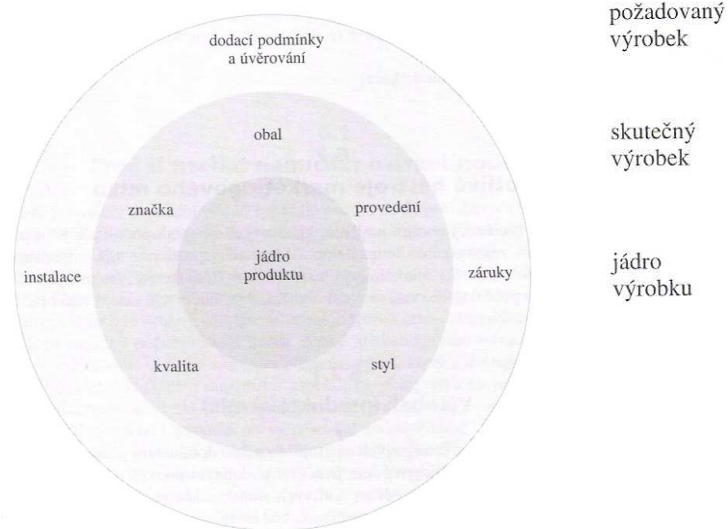
Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím prostředníků. Jednotlivé složky marketingového mixu tvoří homogenní systém a jsou často označovány jako 4P marketingu: PRODUCT (výrobek), PRICE (cena), PLACE (distribuce), PROMOTION (komunikační mix).

Při uvádění nového výrobku na trh je třeba stanovit co nejúčinnější marketingový mix. To platí i v případě, když se firma snaží vstoupit na nový trh nebo segment trhu s již zavedeným výrobkem. Musí přitom zvážit, který druh marketingového mixu by mohl přinést nejlepší výsledky.

1.1.1 Výrobek (produktový mix)

Výrobek zaujímá v rámci marketingových nástrojů dominantní pozici. Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. Z toho vyplývá, že marketing nepovažuje za výrobek pouze hmotný statek, ale všechno co lze nakupovat a prodávat.

Na samotný výrobek existuje mnoho různých pohledů. Nejznámější je zřejmě Kotlerův přístup, který rozlišuje tři různé úrovně výrobku.



Obr. 1. Tři úrovně výrobku

Zdroj [2, s. 66]

1.1.2 Cena

Cena a cenová politika je velmi silný nástroj v rukou zkušených pracovníků. Zahrnuje nejen stanovení ceny, ale i poskytování a využívání slev a sraček. Z hlediska tvorby cenového mixu bereme na zřetel především čtyři následující faktory, které je nezbytné důkladně zvážit.

- 1.) *Ceníková cena*
- 2.) *Rabat*
- 3.) *Platební podmínky*
- 4.) *Úvěrové podmínky*

Tvorba ceny

Existují tři základní metody tvorby ceny:

- *Nákladově orientovaná metoda tvorby ceny*
- *Metoda orientovaná na poptávku*
- *Metoda orientovaná na konkurenci*

Při stanovení ceny *nákladově orientovanou metodou* podnik přičte přiměřenou míru zisku k nákladům.

$$\text{cena} = \text{náklad} + \text{zisk}$$

Výhodou takto stanovené ceny je, že firma může ovlivňovat míru zisku u každého výrobku. Nevýhodou oproti tomu pak zůstává, že neodráží reálnou situaci v poptávce.

Metoda orientovaná na poptávku vychází z hodnoty, kterou zákazník přikládá výrobku. Existují dva druhy poptávky:

- *Pružná poptávka* - při snížení ceny roste prodej rychlým tempem, výsledné tržby jsou vyšší. Naopak na zvýšení ceny reaguje poptávka takovým poklesem, že tržby jsou nižší.
- *Nepružná poptávka* – na cenové změny reaguje méně výrazně. Snížení ceny vede sice k nárůstu, ale ten není tak vysoký, aby výsledné tržby byly vyšší nežli v případě prodeje za původní ceny.

Metoda orientovaná na konkurenci vychází z toho, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními dosáhnout také srovnatelné ceny. Výhodou konkurenčně orientovaného stanovení ceny je jednoduchost. Nevýhodou je, že není přihlíženo ke skutečným nákladům.

1.1.3 Distribuce

Smyslem distribuce je vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství.

Nástroje distribučního mixu:

- *distribuční cesty*
- *distribuční mezičlánky*
- *distribuční systémy*
- *fyzická distribuce*

Účastníci distribučního procesu:

- *prostředníci* – nakupují od výrobce, stávají se na čas vlastníky a znovu prodávají
- *zprostředkovatelé* – vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, zboží se nestává jejich vlastnictvím
- *podpůrné distribuční mezičlánky* – usnadňují směnu zboží, nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží ani zprostředkovateli obchodů s výrobcem a spotřebitelem

1.1.4 Komunikační mix

Termín promotion bývá často zaměňován s termínem reklama. Ta je však jen jednou ze součástí promotion. Promotion neboli komunikační mix má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky.

Nástroje komunikačního mixu:

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Osobní prodej*
- *Public Relations*
- *Přímý marketing*

Reklama

Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem. Reklama má vysoce veřejný charakter. Protože mnoho lidí dostává stejnou zprávu, kupující vědí, že jejich nákupní motivy budou veřejností pochopeny.

Reklama je pronikavým médiem – umožňuje prodávajícímu zprávu mnohokrát opakovat. Kupujícímu na druhou stranu umožňuje, aby zprávu přijal a porovnal ji se zprávami konkurentů. S pomocí reklamy máme příležitost firmu a její produkty zvýraznit prostřednictvím tisku, zvuku a barvy. Nevýhodou reklamy je neosobní charakter a fakt, že může vést k příjemcům pouze monolog.

Reklama se dá použít k vybudování dlouhodobého image výrobku, ale také může sloužit jako impuls pro rychlý prodej. Určité formy reklamy (televizní reklama) vyžadují mnoho finančních prostředků, zatímco jiné formy (např. reklamy v tisku) se mnohou provádět s nízkým rozpočtem.

Podpora prodeje

Firmy využívají nástroje podpory prodeje právě proto, aby dosáhly silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje může být použita ke zvýraznění nabídky výrobku nebo ke zvýšení klesajícího prodeje, její účinky jsou však krátkodobé a při budování dlouhodobé preference značky nejsou účinné.

S podporou prodeje souvisí i cenové nástroje podpory prodeje. Těmi mohou být:

- *slevy za hromadný odběr* (množstevní slevy, rabat) - stimulace zákazníků ke koupi většího množství výrobků
- *bezplatné rozdávání vzorků* – stimulace zákazníka k vyzkoušení výrobku
- *kupóny* (obsažené ve výrobku, slosovateľné či poskytující slevu na další nákup) – stimulace k opětovnému nákupu
- *využití strategie + 25 % výrobku za stejnou cenu* – stimulace zákazníků citlivých na cenu výrobku
- *úvěry s nízkými úroky*
- *slevy při vrácení starší verze* – srážky za zboží na protiúčet
- *věrnostní prémie* – snaha přimět zákazníka, aby nakupoval stále u nás

Podpora prodeje, je-li jako marketingový nástroj využívána příliš často, má i své negativní rysy související především s pohybem cen, které mohou způsobit:

- *možné poškození image firmy* - časté slevy vyvolají dojem nízké kvality
- *spotřebitelé budou čekat s nákupem, až klesne cena* – příliš časté poskytování kupónů a rabatů
- *možnost odrazení spotřebitele od výrobku tím, že si ho bude kupovat kvůli výhodným nabídkám*

Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá pouze přímé komunikace a pěstování obchodního vztahu s cílem prodat výrobek nebo službu.

Prostřednictvím této přímé komunikace se zároveň vytváří dlouhodobě pozitivní vztah. Osobní prodej se označuje jako nejúčinnější nástroj zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi obchodním zástupcem a zákazníkem.

Prodejní síla však vyžaduje z dlouhodobého hlediska větší finanční prostředky než například reklama. Ta se dá bez problémů zahájit nebo ukončit, ale změnit počet prodejních sil je mnohem obtížnější.

Public Relations (PR)

Za hlavní rozdíl mezi PR (vztahy s veřejností) a reklamou bývá uváděno, že zatímco reklama propaguje výrobek, PR propaguje firmu nebo organizaci. PR je činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů.

Reklama a PR využívají většinou stejných médií, vyžadují systematičnost a soustavnost, pracují s cílovými skupinami a přispívají k vytváření image firmy. Odlišují se především tím, že PR soustřeďuje pozornost na celou firmu, působí dlouhodobě a její přínos v podobě zvýšení obratu je minimální – efekt se projevuje až v delším časovém horizontu.

Dobře vytvořený program pro rozvoj vztahů s veřejností, koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu, může být pořádně účinný.

Přímý marketing

Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a také na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. [2]

1.2 Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb

Současný život se vyznačuje velmi rychlými změnami, které nacházejí svůj odraz i v ekonomice. Prudce se mění technologické postupy a mění se i požadavky spotřebitelů, kteří chtějí nové a dokonalejší výrobky či služby. Takové prostředí vytváří na podniky velký tlak. Firmy musí na tyto podněty reagovat, neboť v opačném případě budou vyřazeny z ekonomické soutěže konkurenčními firmami, jež budou schopny nově vzniklé potřeby uspokojit.

Firmy jsou k inovacím tlačeny i vnitřními příčinami. Některé výrobky současného výrobního programu se nacházejí či brzy vstoupí do fáze útlumu. Musí být nahrazeny novými produkty, aby byla zvýšena nebo alespoň udržena dosavadní hladina tržeb a zisk firmy.

1.2.1 Definice nového výrobku

V literatuře se můžeme setkat s následujícím vymezením termínu „nový výrobek“, stejně mohou být vymezeny i „nové služby“:

- *Výrobky nové v celosvětovém měřítku* – jedná se o takové výrobky, které dosud nebyly prodávány, a které vytvářejí zcela nový trh
- *Nové výrobní řady* – jde o výrobky, které umožňují dané firmě poprvé vstoupit na již existující trh
- *Doplnění existující výrobní řady* – nové výrobky, které obohacují existující výrobní řadu firmy
- *Zdokonalení a přehodnocení existujících výrobků* – za nový je považován takový výrobek, který je doplněn o některé nové prvky
- *Změna pozice na trhu* – jako nový výrobek může být označen i zcela nezměněný produkt, který je zaváděn na nové trhy k novým účelům, nebo je určen novým skupinám zákazníků

1.2.2 Způsob zavádění nových výrobků a služeb

Firma může získat nový výrobek nebo novou službu dvěma způsoby:

- *Akvizicí* – neboli převzetím produktu jiné firmy může mít tři způsoby:
 - Podnik koupí jinou společnost
 - Podnik koupí patent jiné firmy
 - Podnik zakoupí licenci jiné firmy
- *Vývojem nového produktu* – firma může využít vlastní výzkumnou kapacitu nebo může spolupracovat s nezávislými výzkumnými pracovišti, které požadovaný produkt vyvinou

1.2.3 Proces vývoje nových výrobků

Proces vývoje nových výrobků začíná *průzkumem námětů* na inovace. Pokračuje *posouzením, sestavením a ověřením koncepce* nového výrobku nebo nové služby. Většinou následuje *ekonomická analýza*, která je důležitá pro zhodnocení finančního a obchodního významu celého projektu. Jestliže je závěr ekonomické analýzy příznivý, přistupuje firma **k vývoji nového výrobku**. Závěrem procesu vývoje bývá etapa *testování* a *komerzializace* nového výrobku nebo nové služby.

1.2.3.1 Průzkum námětů

Většina námětů na nové výrobky (služby) přichází od zaměstnanců firmy z oddělení výzkumu a vývoje i z jiných oddělení. Důležitým zdrojem jsou také připomínky a stížnosti zákazníků. Neméně významným zdrojem nápadů, hlavně v oblasti spotřebního zboží, je podrobný rozbor konkurenčních výrobků. Cenné jsou také připomínky dodavatelů, distributorů a obchodníků.

1.2.3.2 Posouzení námětů

Nápady a náměty, které vzešly z fáze průzkumu, je třeba podrobit důkladnému rozboru, neboť každý další krok inovačního procesu je nesmírně nákladný. Zpravidla se také konfrontují potenciální nové výrobky s cíli a zdroji dané organizace. Čím přesněji jsou specifikována kritéria, podle nichž jsou náměty posuzovány, tím snadněji lze vyloučit nepřijatelné náměty.

1.2.3.3 Vytvoření a ověření koncepce

Smyslem této etapy je ověřit reakci potenciálního spotřebitele dříve, než se přistoupí k dalším, finančně náročnějším fázím inovačního procesu. Koncepce nového výrobku, která je předkládána k posouzení skupině vybraných spotřebitelů, může mít různé podoby – slovním popisem počínaje, přes náčrtek provázený textem až po model nebo prototyp výrobku. Čím konkrétnější podobu má ověřovaná koncepce, tím více se lze spolehnout na výsledky ověřování spotřebitelů.

1.2.3.4 Ekonomická analýza

Firma se snaží získat představu o budoucích tržbách a zisku z celého projektu.

Odhad poptávky – nezbytnou součástí inovačního procesu je odhad pravděpodobné výše tržeb a podílu firmy na daném trhu. Obvykle se vypracovávají dvě varianty respektující minimální a maximální očekávanou úroveň tržeb. Podkladem pro vypracování prognóz jsou záznamy o tržbách z prodeje obdobných produktů (sekundární vnější data) a průzkumy trhu, realizované a financované danou firmou (primární data).

Odhad nákladů – náklady na inovaci jsou tvořeny náklady na vývoj, náklady na propagaci, na nové prodejní cesty atd.

1.2.3.5 Vývoj

V průběhu této fáze je koncepce nového výrobku převedena na skutečný, technicky a komerčně přijatelný produkt. Tento krok představuje prudký vzestup finančních nároků. Vývoj prototypu probíhá po různě dlouhé období. Může trvat několik týdnů až let.

1.2.3.6 Test nového výrobku

Příznivý výsledek testu na trhu znamená, že riziko, že firma zahájí v plném rozsahu výrobu, distribuci a propagaci nevhodného produktu, je poměrně nízké. Na druhé straně představuje realizace testu pro firmu vysoké dodatečné náklady. Rozsah a délka testu produktu na trhu se proto liší podle finanční náročnosti a riskantnosti inovačního projektu.

1.2.3.7 Komercializace

Uvedení výrobku na trh je pro firmu nejnákladnější částí celého projektu. S ohledem na předpokládanou poptávku musí zajistit dostatečnou výrobní kapacitu, a to dobudováním vlastních zařízení nebo pronájmem nevyužitých výrobních zařízení jiných firem.

Dříve než výrobce zahájí komercializaci nového produktu, musí si ujasnit:

- *Kdy přijít s novým produktem na trh?* – jedná se o určení správného času pro uvedení výrobku na trh
- *Ve kterých geografických oblastech produkt zavést?* – jestli firma výrobek uvede na lokální (místní), celostátní nebo i zahraniční trh
- *Jakou strategii zvolit pro zavedení nového produktu?* – zavedení nového produktu na trh musí být provázeno časovým a finančním plánem [3]

1.3 Životní cyklus výrobku

Z hlediska funkčnosti je velmi důležité správně pochopit jeho životní cyklus, teda čas, po který se výrobek udrží na trhu za přijatelných podmínek. U životního cyklu obvykle rozlišujeme čtyři fáze, které se liší nejen v závislosti na objemech prodeje a čase, ale také na způsobu zvoleného marketingového přístupu v té které fázi.

1.3.1 Zavádění

Zavádění začíná okamžikem, kdy je nový výrobek distribuován do sítě. Tržby rostou pomalu, zákazník o výrobku zatím neví. Je nutné jej přesvědčit, aby si ho vyzkoušel. Tato fáze je provázena ztrátou, neboť tržby nepokryjí vysoké náklady na propagaci.

1.3.2 Růst

Toto období je spojeno s prudkým růstem tržeb. Výrobní náklady poklesly, prodej roste. Nastupuje konkurence. V této fázi je potřeba výrobek zdokonalovat. Ve správný čas by se měla také cena snížit, aby přilákala další zákazníky.

1.3.3 Zralost

Období zralosti je nejdelší. Poptávka dosahuje vrcholu, pak začíná klesat. Náklady firmy jsou nejnižší. Konkurence zesiluje. Firma usiluje o vyřazení konkurence prostřednictvím:

- *modifikace produktu* = nový design, obal
- *modifikace trhu* = získat ty zákazníky, kteří zatím nejevili zájem
- *aktivním využitím nástrojů marketingu* = snížení ceny, podpora prodeje

1.3.4 Pokles

Fáze poklesu je závěrečnou fází. Může být rychlá i zdlouhavá. Pokles tržeb z prodeje je způsoben změnou vkusu spotřebitele, technickým pokrokem, konkurencí. Snižují se náklady na reklamu, výrobek odchází z trhu. [2]

1.4 Analýza konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení dané potřeby. Podnik by měl neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii – útočnou či obrannou. [3]

1.5 Cílený marketing

Cílený marketing je v současné době využíván většinou firem, neboť zaměřením se na určitou skupinu lidí ušetří firma spoustu úsilí a samozřejmě i nákladů za neúspěšné pokusy se zaváděním nových výrobků na trh.

Cílený marketing má tři hlavní kroky:

- **Segmentace trhu**
- **Tržní cílení**
- **Tržní umíst'ování**

1.5.1 Segmentace trhu

Trh zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá členit na menší části – segmenty. Svým způsobem může být každý člověk chápán jako jednotlivý segment, protože potřeby a nároky lidí jsou unikátní.

- **Segmentace podle charakteristik zákazníků** – trh může být dělen podle *geografických rysů* (stát, oblast, velikost města, podnebí, hustota obyvatel města), *demografických rysů* (věk dotazovaných, pohlaví, příjem, vzdělání, náboženství, rasa) a *psychografických rysů* (sociální třída, životní styl a osobnost člověka).
- **Segmentace podle reakcí zákazníků** – reakce zákazníků na výrobek, jeho četnost používání nebo příležitost, ke které bude zákazník vyhledávat výrobek ke koupi, rozdělují trh na menší segmenty.

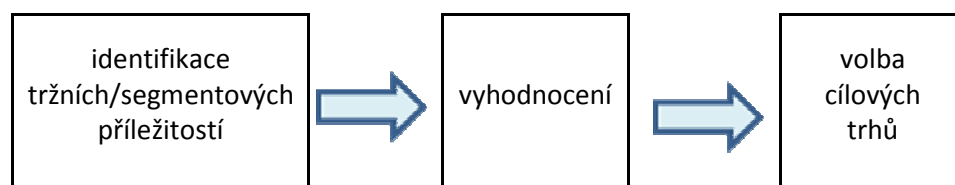
1.5.2 Tržní cílení

Ve chvíli, kdy má firma zpracovaný výzkum trhu a charakteristiky jednotlivých segmentů, musí posoudit, zhodnotit a rozhodnout na který segment se zaměří.

Ve fázi hodnocení je nutné si všimnout těchto faktorů:

- *Velikost a růst segmentu*
- *Strukturální přitažlivost*

Firma musí analyzovat, zda vynaložené investice v daném tržním segmentu umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnout přitom disponibilní zdroje.



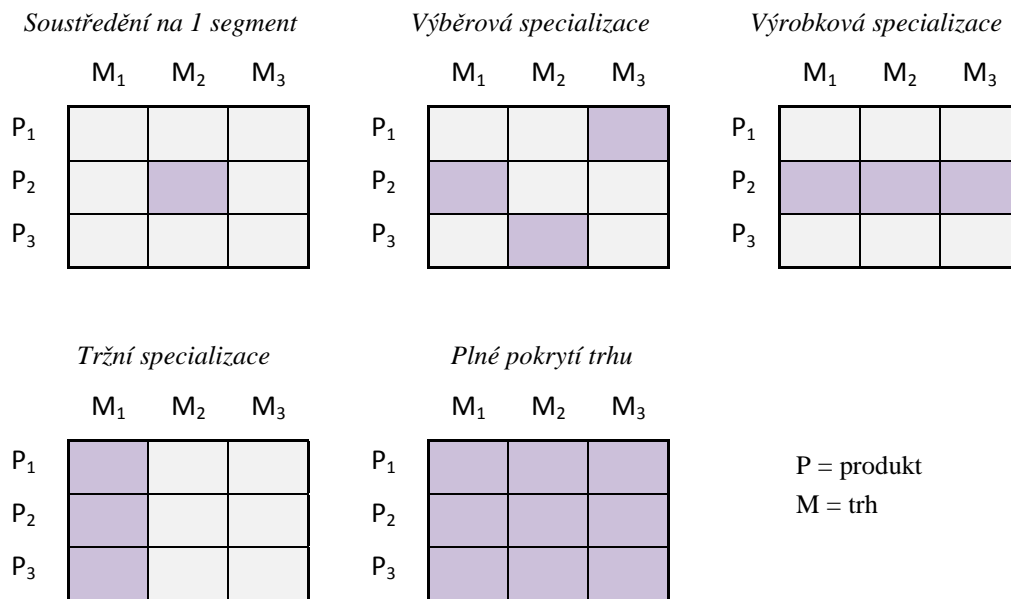
Obr. 2. Proces tržního cílení

Zdroj [2, s. 46]

Výběr tržního segmentu

- *Soustředění na jeden tržní segment* – tato strategie je výhodná díky úsporám při orientaci firmy na jeden trh, ovšem pouze v případě, že se již na tento tržní segment nespécializoval některý z velkých konkurentů. Je zde ovšem riziko, že segment přestane být atraktivní a výdělečný.
- *Výběrová specializace* – firma se zaměřuje na několik tržních segmentů, což snižuje riziko náhlého snížení atraktivnosti jednoho segmentu.
- *Výrobová specializace* – firma vyrábí jeden výrobek a ten nabízí více tržním segmentům. Rizikem se jeví objevení nové technologie.

- *Tržní specializace* – strategie je orientována na určitý tržní segment, kterému dodává plný sortiment.
- *Pokrytí celého trhu* – firma dokáže svými produkty uspokojit potřeby všech zákazníků na celém trhu.



Obr. 3. Výběr tržního segmentu

Zdroj [1, s. 275]

1.5.3 Tržní umístování

Zahrnuje zavedení výrobku na trh a zkoumání, zdali byla strategie úspěšná. [2]

1.6 Kritéria segmentu

Segment by měl splňovat následující podmínky:

- *Měřitelnost* – Dá se segment kvantifikovat? Je možné identifikovat kupující, kteří spadají do této kategorie či segmentu?
- *Dostatečná velikost* – Kolik kupujících spadá do tohoto segmentu?
- *Přístup* – Je možné tuto skupinu nějak kontaktovat? Existují nějaká média a distribuční kanály, které k nim nabízejí přístup?
- *Vhodnost* – Výhody nabízeného výrobku či služby musí mít k trhu nějaký vztah. Nemá smysl se zaměřit na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není nikdo, kdo by o nabízený výrobek měl zájem. [4]

1.7 Homogenita tržního segmentu

Homogenita segmentu vyjadřuje, nakolik je kupní chování spotřebitelů v rámci jednoho segmentu podobné. Ideálním segmentem spotřebitelů by byla skupina naprosto identických spotřebitelů. V segmentaci trhu nejde o nalezení jedinců, kteří si budou co nejpodobnější po všech stránkách. Účelem je identifikovat zákazníky s obdobným chováním na konkrétním trhu.

V praxi se zpravidla nejedná o nalezení zákazníků s obdobným chováním na trhu, ale ve vztahu k danému trhu, typu výrobku či službě. Měřítkem homogenity nalezených segmentů je shodnost reakcí zákazníků z jednoho segmentu. Spotřebitelé z nehomogenního segmentu reagují na marketingové podněty různorodě.

1.8 Heterogenita tržního segmentu

Heterogenita vyjadřuje míru vzájemné odlišnosti nalezených segmentů. Platí, že čím větší jsou rozdíly mezi jednotlivými segmenty, tím je snazší jejich nalezení. Také volba způsobu oslovení zákazníků je pro takovéto segmenty jednodušší. [2]

1.9 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. S pomocí SWOT analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky

Obr. 4. Schéma SWOT analýzy

Zdroj [5]

1.10 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pět dynamických faktorů rozhoduje o výnosnosti odvětví, protože ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném odvětví, což jsou základní složky pro návratnost investic. Michael Porter vytvořil systém analýzy, který se zaměřuje na faktory ovlivňující podnikání v konkurenčním prostředí. Porter tvrdí, že podnik dříve než vstoupí na trh, musí

analyzovat „pět sil“, které ohrožují vstup. Úkolem managementu je analyzovat tyto síly a navrhnout postup, jak proti těmto silám působit či jak se jim bránit.

Model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je především určována působením pěti základních činitelů.

V každém jednotlivém odvětví nebudou mít všechny z těchto pěti faktorů stejnou důležitost. Každé odvětví je jedinečné a má svou vlastní jedinečnou strukturu. Systémový rámec pěti faktorů umožňuje podniku, aby pronikl do složitosti problémů a přesně určil faktory, které jsou pro konkurenci v jeho odvětví rozhodující. [6]

1.11 Techniky šetření

Výběr vhodné techniky závisí na zjišťovaných informacích, jejich charakteru, charakteru respondentů, časových a finančních možnostech a kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření.

Techniky šetření:

- *Písemné dotazování*
- *Osobní dotazování*
- *Telefonické dotazování*

Písemné dotazování:

- Výhody:
 - výběr může být uskutečněn ze základního souboru na rozsáhlém území,
 - dotazovaný může věnovat odpovědím otázek dostatek času,
 - nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem,
 - nepřítomnost tazatele může vést k větší upřímnosti odpovědí na kladené otázky,
 - náklady jsou ve srovnání s ostatními technikami šetření nižší,
 - můžeme kontaktovat osoby jinak nedosažitelné.

- Nevýhody:
 - šetření probíhá zpravidla delší dobu,
 - otázky musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné,
 - dotazník musí být relativně krátký,
 - může dojít k narušení reprezentativnosti výběru v případě, že za adresáta odpověděl někdo jiný,
 - nelze získat údaje, které umožňují přímé pozorování šetřeného subjektu,
 - nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám.

Teoreticky by měla být návratnost dotazníků 90 %, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. V praxi bývá návratnost obvykle nižší, a to zvláště v případech, kdy je dotazování špatně připraveno a předmět výzkumu není příliš zajímavý.

Osobní dotazování:

- Výhody
 - šetření může proběhnout v krátkém čase,
 - o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním,
 - tazatel může vyvolat u respondenta zájem o předmět šetření,
 - při rozhovoru můžeme použít i delší dotazník,
 - umožňuje klást složitější otázky a popř. objasňovat jejich význam názornými prostředky jako jsou obrázky, modely, vzorky výrobků atd.
- Nevýhody:
 - způsob prezentace otázek tazatelem může ovlivnit odpovědi respondenta, tazatel může vnést do šetření chyby nesprávným vedením rozhovoru,
 - někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany,
 - respondenti vědí, že mohou být identifikováni, což může bránit jejich ochotě poskytovat informace,

- při širším geografickém rozložení šetřeného souboru jsou poměrně vysoké finanční náklady, popř. i časové náklady, spojené s vyhledáváním respondentů,
- jsou kladeny značné nároky na tazatele, musí znát odborné a technické výrazy, aby respondentům rozuměl.

Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech, v obchodních domech nebo prodejnách atd.

Telefonické dotazování:

Telefonické dotazování je nejefektivnější technikou sběru informací.

- Výhody:
 - umožňuje rychle a snadno kontaktovat široce rozptýlený výběr,
 - umožňuje opakovat dotaz v kteroukoli denní dobu,
 - informace jsou získávány hospodárně (výjimkou jsou meziměstské hovory)
- Nevýhody:
 - výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě,
 - nelze při něm využít názorné prostředky,
 - nelze získat údaje přímým pozorováním šetřeného subjektu, jeho komunikační problémy,
 - musí být poměrně krátké, aby nenudilo a nezdržovalo respondenta,
 - respondent, který nevidí tazatele, může být podezřívavý nebo nepřátelský.

Telefonické dotazování se příliš neliší od dotazování osobního, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí být proto dobře připraven, protože kontakt může ztratit mnohem snadněji než při osobním dotazování. [7]

II ANALYTICKÁ ČÁST

2 PROJEKT „TEKUTÉ DÁRKY“ A ZAVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

2.1 Charakteristika reklamního studia AFY

Reklamní studio AFY vzniklo v roce 1997 na základě živnostenského listu.

Původně se společnost zaměřovala na širší okruh klientů a to v oblasti CAD/CAM systémů a podpory IT. Později firma tyto zkušenosti zúročila při přístupu ke klientům z různých oborů (strojní výroba, katalogy technického charakteru).

V současné době má firma dva zaměstnance, ale i přesto může konkurovat firmám v okolí Uherskohradištska. Toto reklamní studio poskytuje grafické návrhy a služby v oblasti reklamy a marketingu, které mají vést ke spokojenosti zákazníků.

Heslo a zároveň slogan studia zní: „Navrhujeme řešení...“ což odráží i postoj společnosti ke klientele. Spokojený a prosperující zákazník se vrací a nemá potřebu přechodu ke konkurenci.



2.2 Sortiment nabízených produktů a služeb

Reklamní studio AFY se zabývá komplexním řešením v oblasti propagace, marketingu a reklamních služeb.

Firma AFY v současnosti nabízí:

- **Návrhy kampaní** – proces, při kterém studio podle jednotlivých požadavků stanoví řešení. Jedná se o vytvoření optimalizace nákladů na kampaň s přihlédnutím na požadavek klienta.
- **Grafické návrhy** – po navržení postupu (kampaně) připraví studio jednotlivé grafické návrhy. Trendy reklamy se neustále mění a grafiky se připravují po analýze konkurence, zákazníka a ekonomické rozvahy.
- **Tiskoviny** – jedna z možných cest propagace je tištěná reklama. Zahrnuje širokou škálu produktů např. noviny, tiskové zprávy, katalogy, prospekty, informační brožury, vizitky, pozvánky, novoročenky, plakáty, firemní a administrativní tiskoviny, formuláře všech typů, kalendáře atd.

- **Lepenou reklamu (signmaking)** – jde o technologii řezání do PVC folií a polepu reklamních ploch (tabule, plachty, auta). Tato technologie se vyznačuje vysokou odolností vůči nepříznivým podmínkám. Dalším využitím lepené reklamy je digitální tisk, který studio také nabízí.
- **Potisk textilu** – textil a další oblečení jsou důležitou součástí propagace zákazníka. Studio nabízí potisk technologií transferu a sítotisku.
- **Reklamní předměty** – tričko, hrníček nebo psací pero s potiskem jsou skvělým dárkem pro zaměstnance nebo obchodní partnery každé firmy, ale také důležitým nosičem reklamního sdělení.
- **Fotografické práce** – studio je schopno nafotit produkty zákazníka.
- **WWW stránky** – jsou v současné době nejvíce používaným médiem, které mají vysokou důležitost při návrhu reklamní kampaně.

2.2.1 Rozšíření sortimentu o tzv. „tekuté dárky“

Cílem této práce je zvýšit podíl na trhu zacílením na vybranou skupinu zákazníků pomocí rozšíření současné nabídky o tzv. „tekuté dárky“. „Tekuté dárky“ zahrnují vína a lihoviny s vlastními etiketami, skleničky s potiskem, dárkové tašky a předměty s možností vlastního loga, nápisu či obrázku.

K propagaci této skupiny výrobků je k Vánocům navržen adventní kalendář, který bude předán patnácti VIP klientům firmy a po úspěšné fázi testování bude firma tento kalendář nabízet spolu s ostatními produkty a službami.

„Tekuté dárky“

Víno je oblíbeným reklamním dárkem a to nejen na Vánoce. Je to také výhodný dárek, protože dar ve formě tichého vína je daňově uznatelným výdajem jako drobný reklamní a propagační dárek podle daně z příjmů dle § 25 odst. 1 písm. zákona o daních z příjmů.

Firma AFY bude zajišťovat a nabízet kvalitní vína od vinařství Pavel Hruška z Blatnice pod Svatým Antonínkem s možností vlastní etikety. Kvalitní vína nesoucí na etiketě firemní logo se mohou stát elegantním dárkem pro obchodní partnery, zákazníky nebo zaměstnance.

V případě, že je dárek zaměřen spíše na propagaci značky nebo image firmy je vlastní etiketa ideálním způsobem k dosažení cíle.

Součástí balení budou i papírové tašky. Dále se firma bude zaměřovat na výrobky s vinařskou tematikou, jako jsou visačky na víno, sady skleniček nebo vývrtků, které lze přiložit k vínu, což zvýší hodnotu a celkový design daru.

Rozšířená ukázka nabídky „tekutých dárků“ v příloze P I, II.

Vývrtka na víno



Set na víno



Zátka na víno



Vlastní etiketa



Karafa na víno



Obr. 5. Ukázka „tekutých dárků“

Zdroj: vlastní

2.3 Cílové skupiny „tekutých dárků“ a adventního kalendáře

Mnoho firem v dnešní době využívá cíleného marketingu, zaměří se na určitou skupinu lidí, čímž ušetří spoustu úsilí i nákladů za neúspěšné zavádění výrobků na trh.

Reklamní studio se zaměří na skupinu zákazníků, kteří poptávají výrobky v oblasti „tekutých dárků“. Dále se zaměří na současné i nové zákazníky v okolí Uherského Hradiště, které osloví s adventním kalendářem formou písemného, telefonického nebo osobního dotazování.

Dále firma osloví tyto skupiny zákazníků s „tekutými dárky“ vhodnými formami komunikačního mixu.

Jedná se o výběrovou specializaci, kdy se firma zaměří na několik tržních segmentů a tím sníží riziko náhlého snížení atraktivnosti jednoho segmentu.

2.4 SWOT analýza reklamního studia

Pomocí SWOT analýzy jsou popsány silné a slabé stránky podniky (vnitřní faktory) a také příležitosti a hrozby (vnější faktory).

S – (STRENGTHS) silné stránky:

- úprava výrobků podle přání a potřeb zákazníků
- široký sortiment výrobků a poskytovaných služeb
- vysoká kvalita výrobků a nabízených služeb
- přijatelné, odpovídající ceny
- zkušenosti z realizovaných projektů
- nadhled a objektivnost

Za největší silnou stránku firmy považují možnost úpravy výrobků podle přání a potřeb zákazníků. Dnešní zákazníci jsou totiž nároční, mají možnost vybrat si ze širokého sortimentu výrobků a služeb, které jsou srovnatelné kvalitou.

Např. reklamní studio nabízí svým zákazníkům trička různých velikostí, materiálu a barev s možností vlastního obrázku, loga, názvu atd.

Reklamní studio také nabízí grafické návrhy, tiskoviny, lepenou reklamu podle konkrétního přání zákazníka.

W – (WEAKNESSES) slabé stránky:

- konkurenční nabídky reklamních studií
- nedostatečná propagace
- finančně nákladná reklama
- nedostatečný průzkum trhu
- špatné interní plánování

Asi za největší slabinu firmy považují konkurenci na trhu ve stejné oblasti podnikání.

I když není množství těchto konkurentů nijak velké, jedná se o firmy, které nabízí stejné nebo podobné výrobky a služby a mají tak vybudovaný svůj věrný okruh zákazníků.

Někteří konkurenti mohou vyrobit nebo poskytnout služby rychleji, tudíž mají kratší dodací lhůty a proto si je zákazník vybere, pokud potřebuje výrobek ihned.

Mezi další slabou stránku patří nedostatečná propagace výrobků a služeb, která je pro firmu velmi důležitá. Podle mého názoru by větší propagace zvýšila prodej výrobků a služeb, ale také povědomí a image firmy.

O – (OPPORTUNITIES) příležitosti:

- rozšíření nabízeného sortimentu
- zlepšení podpory prodeje
- zvýšení podílu na trhu zacílením na vybranou cílovou skupinu
- zvýšení poptávky po ostatních produktech
- zvýšení konkurenceschopnosti
- zvýšení povědomí a image firmy

Největší příležitostí je pro firmu rozšíření současné nabídky a zacílení na vybranou skupinu zákazníků, což může vést ke zvýšení podílu na trhu. Firma může uspokojit poptávku zákazníků po novém sortimentu výrobků a služeb ale také oslovit nové i současné zákazníky.

Budování a udržování dobrých vztahů se svými současnými i potenciálními zákazníky znamená příležitost být konkurenceschopnější. Často zákazníci nevybírají výrobky jen podle ceny a kvality, mnoho z nich klade důraz na jednání a ochotu pracovníků firmy.

Také zvýšení povědomí a image firmy pomocí různých propagačních prostředků představuje příležitost, jak být úspěšný.

T- (THREATS) hrozby:

- silná konkurence
- zvýšení cen materiálu
- neúspěch reklamního sdělení
- riziko poklesu poptávky
- neustále se zvyšující náklady na propagaci
- finanční problémy

Každá firma by měla vzít v úvahu hrozby, které mohou nastat. Ať už se jedná o vstoupení silné konkurence na trh, zvýšení cen materiálu nebo poklesu poptávky, protože to vše může vést až ke krachu firmy. Hrozbou může být i to, že se firma dostane do finančních problémů a bude nucena učinit další opatření. Na některé hrozby se firma může připravit a počítat s nimi, jiné jsou nevyhnutelné.

2.5 SWOT analýza „tekutých dárků“

S – (STRENGTHS) silné stránky:

- komplexní nabídka sortimentu s vinařskou tematikou
- nízká konkurence v oblasti srovnatelné nabídky
- úprava výrobků podle přání a potřeb zákazníků
- vysoká kvalita výrobků a nabízených služeb
- přijatelné, odpovídající ceny

Jednoznačně za největší silné stránky firmy považují komplexní nabídku sortimentu s vinařskou tematikou a poměrně nízkou konkurenci v oblasti srovnatelné nabídky.

Většina firem se totiž zabývá jen potiskem reklamních předmětů, aniž by dodávala vína. Jiné firmy zase dodávají vína jen s jejich vlastními etiketami.

Další silnou stránkou je úprava výrobků podle přání zákazníků. Zákazník si může navrhnout vlastní etiketu na víno nebo reklamní studio mu nabídne zpracování grafického návrhu na základě jeho požadavků.

W – (WEAKNESSES) slabé stránky:

- finančně nákladná reklama a propagace
- nedostatečný průzkum trhu
- nedostatečná podpora prodeje

Největší slabou stránkou firmy je finančně nákladná reklama a propagace. Jedná se totiž o novou skupinu výrobků, které firma začne nabízet a propagovat, což vyžaduje hodně úsilí a vynaložení velkých finančních prostředků.

Další slabinou firmy je nedostatečný průzkum trhu, firma nemá přehled o tom, jak budou zákazníci reagovat na výrobky v oblasti „tekutých dárků“.

O – (OPPORTUNITIES) příležitosti:

- rozšíření nabízeného sortimentu o „tekuté dárky“
- uspokojení poptávky po „tekutých dárcích“
- zlepšení podpory prodeje
- zvýšení podílu na trhu zacílením na vybranou cílovou skupinu
- budování dobrých vztahů se zákazníky
- zvýšení image a povědomí o firmě

Rozšíření nabízeného sortimentu a tím uspokojení poptávky po „tekutých dárcích“ považují za největší příležitosti firmy. Firma může upoutat pozornost těchto zákazníků a nabídnout jim i produkty, které se netýkají „tekutých dárců“.

Firma bude nabízet nové výrobky a služby v oblasti „tekutých dárců“, což může vést ke zvýšení image a hlavně povědomí zákazníků o firmě, což považují za další velkou příležitost.

T- (THREATS) hrozby:

- nezájem zákazníků o výrobky v oblasti „tekutých dárců“
- riziko poklesu poptávky
- zvýšení cen
- neúspěch reklamního sdělení
- neustále se zvyšující náklady na propagaci
- finanční problémy

Největší hrozbou pro firmu je nezájem o nový sortiment „tekutých dárců“. Firma by si měla být vědoma rizika poklesu poptávky a předvídat tak potenciální hrozby, popřípadě se snažit jim vyhnout nebo je zmenšit.

Také finanční problémy jsou potenciální hrozbou každé firmy.

2.6 Analýza produktu

Inovátor je ten, kdo udává trendy. Rád zkouší nové věci. Zajímá se o technické novinky, chce je mít jako první, odlišuje se od ostatních.

Životní cyklus produktů se zkracuje, výrobci i distributoři musejí stále častěji překvapovat spotřebitele novými neotřelými výrobky, prodejními technikami či alespoň inovacemi těch stávajících. Jsou to právě inovátoři, kteří jako první vyzkouší novinky a v mnohých případech rozhodnou o úspěchu nových produktů na trhu. Ostatní spotřebitelé se jimi nechají inspirovat a „vést“. [8]

2.6.1 Typologie neúspěšných výrobků

Mnohdy se firma může vyvarovat neúspěchu zřejmého po uvedení inovace či jiné formy obměny výrobku na trh, jestliže bude dbát obecných zkušeností, které jsou uváděny jako typologie neúspěšných výrobků.

Jedná se například o:

- **„Vylepšená past na myši“** – výrobky mají sice jisté konkurenční výhody, ale počet potenciálních zákazníků je mnohdy přeceňován. Předpokládaná užitná hodnota není obecně žádoucí.
- **„Me-too výrobek“** – jedná se o částečně odlišnou imitaci výrobků uplatněných na trhu. Zákazníci v tomto případě zůstávají věrni stávajícím dodavatelům (výrobčům). Výrobek narazil na konkurenční bariéru.
- **„Výrobky se slabým okolím“** – výrobek nepostihl potřeby zákazníků. Trh byl špatně zhodnocen z hlediska zákazníků, konkurence i ostatních faktorů makroprostředí.
- **„Technické slabiny“** - výrobky po stránce technické nesplňují to, co slibují.
- **„Cenový neúspěch“** – výrobky jsou nabízeny za vyšší ceny, než jaká je přijatelná pro zákazníky. Navíc snížení ceny konkurencí vede k totálnímu neúspěchu. [9]

2.7 Průzkum konkurence v oblasti srovnatelné nabídky

Konkurence firem, které nabízejí reklamu na výrobky s vinařskou tematikou, včetně vlastních etiket a dodávky vína, je v České republice slabá.

Bylo velmi obtížné sestavit těchto deset konkurentů, kteří poskytují srovnatelnou nabídku produktů a služeb, protože většina firem se zabývá jen potiskem reklamních předmětů, ale nedodává vína. Jiné firmy zase dodávají vína jen s jejich vlastními etiketami.

Průzkum konkurence jsem zmapovala na internetu, protože zejména v dnešní době hodně lidí i firem, kteří poptávají tyto výrobky a služby, uspokojují své potřeby prostřednictvím internetu. Na základě tohoto faktu je sestaven seznam pěti konkurentů v oblasti srovnatelných produktů po celém území České republiky. Tyto firmy jsou pro zákazníky na internetu nejvíce dostupné a nepřehlédnutelné.

Dalších pět konkurentů je stanoveno podle regionu a okolí, ve kterém reklamní studio AFY působí.

2.7.1 Konkurence v České Republice

- **Promo Direct, s. r. o. Praha 7**
 - Promo Direct je výrobce a přímý importér 3D reklamních předmětů.
 - Společnost zajišťuje kvalitní moravská a zahraniční vína s možností vlastní etikety.
 - Nabízí několik druhů dárkového balení – sady na víno, kvalitní dřevěné a kovové vinné boxy a množství doplňků s vinařskou tematikou. [10]

- **Vinospol-edk.cz Praha-Chodov**
 - Společnost provozuje velkoobchod s vínem. Vlastní vinný sklep se nachází v obci Mutěnice, má dlouholetou vinařskou tradici.
 - Jejich cílem je vyrábět kvalitní odrůdová vína.
 - Firma nabízí víno s možností vlastní etikety, zákazník si může dodat i svůj vlastní návrh. [11]

- **Firemní víno.cz** Brno
 - Společnost nabízí dárkové víno, etikety na víno, visačky, dárkové obaly a další doplňky k vínu, to vše s možností prezentace firmy formou potisku nebo polepu. [12]

- **Svět etiket.cz** Hřebeč
 - Společnost spolupracuje přímo s vinaři z Mikulovské oblasti.
 - Svět etiket.cz nabízí možnost vlastních etiket s logem firmy. [13]

- **Vinotéka Ganymed** Třebíč
 - Zákazník si může vybrat z nejkvalitnějších domácích i zahraničních vín.
 - Tato vinotéka nabízí vína s vlastním logem včetně dárkového balení. [14]

2.7.2 Konkurence v jihomoravském a zlínském kraji

- **Ráj Vína, s. r. o.** Uherské Hradiště
 - Ráj Vína, s. r. o. je specializovaný velkoobchod s vínem a doplňky.
 - Spolupracují s vybranými vinaři, se kterými připravili speciální řadu vín označenou logem Ráj Vína.
 - Tato společnost poskytuje speciální nabídku vín s vlastní etiketou i logem.
 - Cílem je dodávat kvalitní vína za přijatelné ceny určené pro všechny milovníky vína. [15]

- **ViP Pšeja** Zlín
 - Firma započala svou dráhu působnosti na českém trhu jako specializovaný velkosklad vín a postupem času rozšířila svou činnost i na maloobchodní síť. Převážná většina prodejen se nachází ve Zlínském kraji.
 - V současnosti tato společnost nabízí více než 1 000 druhů vín.

- ViP Pšeja Zlín také nabízí vína s etiketou na přání a dárková balení.
- Hlavním cílem je zvýšení kvality prodeje a distancování se od nepoctivých výrobců a prodejců, kteří poškozují dobré jméno českého vinařství. [16]

- **Vít Horníček FIREMNÍ DÁREČKY Břeclav**
 - Tato společnost se specializuje na zhotovení propagačních předmětů a nabízí výběr moravských vín s možností vlastní firemní etikety. Podmínkou je však minimální odběr 50 ks od odrůdy.
 - Slogan firmy zní: Podarujte své klienty dárky, které potěší a využijí. [17]

- **Agentura Darwin, s. r. o. Břeclav**
 - Agentura Darwin, s. r. o. má pevné vazby s tiskárnou Etiflex, s. r. o., která si vybudovala dlouholetou tradici v oblasti tisku se zaměřením na etikety a veškerou tištěnou propagaci pro vinaře v jihomoravském regionu.
 - Nyní společnost nabízí komplexní dodávku dárkových moravských vín včetně firemního loga na etiketě.
 - Cílem společnosti je postupně rozšiřovat portfolio služeb v zájmu propagace moravského vinařství. [18]

- **Rodinné vinařství Košut Prušánky**
 - Vzhledem ke stoupající poptávce toto vinařství rozšířilo nabídku o novou službu a to o výrobu prezentačních vín pro různé příležitosti.
 - Na přání zákazníků zajistí speciální služby, jako jsou: výroba a návrh vlastních etiket, výběr vín zákazníkem pro prezentaci podle představ a možnost výběru speciálních lahví.
 - Cílem firmy je kladení důrazu na co nejvyšší kvalitu vín, o čemž svědčí uznání na prestižních vinařských akcích a výstavách. [19]

2.8 Porterův model pěti konkurenčních sil

Konkurenti v odvětví:

- Konkurence reklamních studií je silná, protože nabízí podobné výrobky a služby na stejném lokálním trhu. Přestože jsou snahy o vyprofilování na určitý segment zákazníků reklamních agentur, neustále dochází k migraci. Důvodů k takové migraci může být několik. Z nejdůležitějších je nespokojenost s návrhem a vedením kampaně nebo neschopnost reklamních agentur zajistit komplexnost kampaně. Konkurence se navzájem sleduje a vyhodnocuje změny u jednotlivých subjektů, a proto dochází k tomu, že firmy rozšiřují svou nabídku produktů a služeb s cílem uspokojit poptávku a tím zvýšit podíl na trhu.

Dodavatelé:

- Důležitou součástí je výběr schopných a spolehlivých dodavatelů. Je důležité vytvořit si portfolio dodavatelů tak, aby v případě výpadku nebo neschopnosti jednoho dodavatele už produktu nebo služby, mohl být nahrazen jiným, stejně kvalitním dodavatelem.
- Dodavatelé reklamního studia AFY jsou pečlivě vybíráni a pokud se osvědčí, je s nimi snaha o dobrou spolupráci. Nemusí se vždy jednat o dodavatele produktů, ale i služeb.
- Mezi současné dodavatele patří například firmy: Britrade s. r. o., Lambeste s. r. o., Česká distribuční a. s., Dencop Lighting s. r. o., Tiskárna HUDEC print s. r. o. atd.
- Studio sleduje nabídku dodavatelů a v případě akčních nabídek také reaguje a snaží se tyto nabídky poskytnout i zákazníkům.

Kupující:

- Mezi zákazníky (kupující) reklamního studia nepatří jen právnické nebo fyzické osoby, ale i koncoví zákazníci. Skupina těchto zákazníků je rozmanitá, ale převažují obchodní firmy. Výrobní společnosti jsou zastoupeny asi jen 30 % z celkového objemu. Protože studio nabízí i služby jako potisk trička, hrníčků a dalších předmětů denní potřeby, jsou zákazníky i jednotlivci (koncový zákazník). Takovýmito zákazníkům nabízí reklamní studio služby podle stanoveného ceníku a smluvních cen.

Potenciální noví konkurenti

- Vstup nové konkurence na trh je neustálou hrozbou ve všech odvětvích. Firmy rozšiřují svou nabídku výrobků a poskytovaných služeb a snaží se nabízet kvalitnější výrobky svým zákazníkům za co nejpříjemnějších podmínek.

Náhradní (nové) výrobky

- Pro růst a prosperitu se snaží studio vytvářet nové nabídky produktů a služeb. Sledují trendy a vývoj reklamy, které se dají aplikovat na problematiku zákazníka. Dalším projektem může být vývoj produktu nebo služby zdánlivě nesouvisející s primárním zaměřením studia, např. projekt „Školní trička“.

2.9 Vánoční dárkové a reklamní předměty

Téměř všechny firmy letos musely přistoupit ke snížení rozpočtu na marketing. To má dopad na dárkové předměty, kterými společnosti obdarovávají své klienty při příležitosti Vánoc. Dochází k šetření jak na kvantitě, tak na kvalitě. Zákazníci chtějí více zboží za stejnou nebo i nižší cenu.

A o co konkrétně je letos mezi zadavateli zájem?

Proti minulým létům poklesla poptávka po značkovém zboží. Obrátil se trend posledních let, kdy zákazníci postupně tíhli ke značkovému a dražšímu zboží. Nyní probíhá návrat zpět k ekonomické variantě, tj. kvalitním věcem za co nejlepší cenu, přičemž na značku už moc nehledí. Nejvíce znatelné je to hlavně na reklamním textilu. Škrty v marketingových rozpočtech se mohou projevit na trhu dárkových reklamních předmětů i pozitivně: celá řada zadavatelů se snaží ořezání svých rozpočtů na podlinkovou reklamu vyvážit narůstající kreativitou a vyšší přístupností k netradičním reklamním položkám.

V „kurzu“ letos stejně jako loni zůstávají tepelné polštářky, USB flash disky, sady na víno, balíčky s vánočními svíčkami, kosmetikou a dárková balení čokoládových bonbonů. [20]

2.10 Fáze testování

Fáze testování zahrnuje výrobu adventního kalendáře včetně prototypu, předání kalendářů patnácti VIP klientům, testování kalendáře a oslovení potenciálních zákazníků.

2.10.1 Časový harmonogram

Tab. 1. Časový harmonogram testovací fáze

<i>Výroba kalendáře</i>	Říjen 2009
<i>Osobní předání adventních kalendářů VIP klientům</i>	Listopad 2009
<i>Testování kalendáře</i>	Prosinec 2009, Leden 2010

Zdroj: vlastní

2.10.2 Adventní kalendář

Reklamní studio AFY odmění k Vánocům svých patnáct VIP klientů adventními kalendáři. Adventní kalendář zároveň slouží k propagaci a upoutání pozornosti nových výrobků a služeb – tzv. „tekutých dárků“. Rozšířením sortimentu firma také usiluje o zvýšení poptávky po ostatních produktech a zvýšení image a povědomí reklamního studia AFY a jeho nabídky.

Adventní kalendář je vyroben ze 24 skleniček umístěných v krabičce. Těchto 24 skleniček symbolizuje 24 dní v rámci adventu od 1.12 do 24.12.

Adventní kalendář se skládá z:

- 24 ks skleniček s obsahem 0,02 l (skleničky jsou naplněny alkoholem)
- 24 ks plastových uzávěrů se závitem
- plastové krabičky s potiskem
- 24 ks visaček
- motouzu

2.10.3 Rozpočet adventního kalendáře

Skleničky včetně naplnění

Na jeden adventní kalendář je použito 24 ks skleniček s obsahem 0,02 l, které jsou naplněny alkoholem. Cena skleničky je 4,90 Kč/ks bez DPH. Cena za 1 litr alkoholu je 200 Kč bez DPH.

Cena bez DPH

Cena za skleničky $24 \times 4,90 = 117,60 \text{ Kč}$

Naplnění skleniček $24 \times 0,02 \times 200 = \underline{96,00 \text{ Kč}}$

213,60 Kč

Cena včetně DPH

Cena za skleničky $24 \times 5,80 = 139,20 \text{ Kč}$

Naplnění skleniček $24 \times 0,02 \times 238 = \underline{114,20 \text{ Kč}}$

253,40 Kč

Plastové uzávěry se závitem

Na adventní kalendář je použito 24 ks plastových uzávěrů se závitem. Cena za plastový uzávěr je 0,90 Kč/ks bez DPH.

Cena bez DPH

Cena za plastové uzávěry $24 \times 0,90 = \underline{21,60 \text{ Kč}}$

Cena včetně DPH

Cena za plastové uzávěry $24 \times 1,10 = \underline{26,40 \text{ Kč}}$

Plastová krabička s potiskem

Krabička je vyrobena z plastu a je oblepena vlastním grafickým návrhem, který je vytištěný na speciálním papíře. Cena krabičky je 24,90 Kč bez DPH, cena potisku je 4,90 Kč bez DPH.

Cena bez DPH

Cena za krabičku i potisk $24,90 + 4,90 = \underline{29,80 \text{ Kč}}$

Cena včetně DPH

Cena za krabičku i potisk $29,60 + 5,80 = \underline{\underline{35,40 \text{ Kč}}}$

Visačky

Na každé skleničce je umístěna visačka o rozměru 2 cm x 2 cm. Tyto visačky se tisknou na papír o gramáži 300g/m² a je použit barevný tisk. Cena papíru s barevným tiskem A4 je 30 Kč bez DPH.

Cena bez DPH

Cena za visačky $0,25 \times 24 = \underline{\underline{6,00 \text{ Kč}}}$

Cena včetně DPH

Cena za visačky $0,30 \times 24 = \underline{\underline{7,20 \text{ Kč}}}$

Motouz

Na 1 skleničku je použito 10 cm motouzu, cena za klubko motouzu je 29,40 Kč bez DPH, délka motouzu je 50 m.

$10 \text{ cm} \times 24 \text{ ks skleniček} = 2,4 \text{ m}$

Cena bez DPH

Cena za motouz $(2,4 \times 29,40) / 50 = \underline{\underline{1,40 \text{ Kč}}}$

Cena včetně DPH

Cena za motouz $(2,4 \times 35,00) / 50 = \underline{\underline{1,70 \text{ Kč}}}$

Tab. 2. Rozpočet adventního kalendáře

Položka	Cena bez DPH	Cena s DPH
Skleničky včetně naplnění	213,60 Kč	253,40 Kč
Plastové uzávěry se závitem	21,60 Kč	26,40 Kč
Plastová krabička s potiskem	29,80 Kč	35,40 Kč
Visačky	6,00 Kč	7,20 Kč
Motouz	1,40 Kč	1,70 Kč
Cena celkem	272,00 Kč	324,00 Kč

Zdroj: vlastní

Firma by tento kalendář prodávala za 389 Kč s DPH, marže by činila 20 %.

2.10.4 Grafický návrh

Grafickým návrhem je myšlena konečná podoba potisku krabičky. Tento grafický návrh si reklamní studio navrhlo a vytisklo samo na speciální papír.



Obr. 6. Grafický návrh krabičky kalendáře

Zdroj: vlastní

Pokud se adventní kalendář dostane do fáze realizace a bude zahrnut do nabídky spolu s „tekutými dárky“, tak bych doporučila firmě zvážit možnost obměny grafiky krabičky. Každý zákazník by si tak mohl nechat vyrobit krabičku podle svého vlastního přání.

2.10.5 Výroba prototypu

Adventní kalendáře si firma vyrobila sama. 24 skleniček je umístěno v plastové krabičce o šířce 6 cm a délce 33 cm. Každá sklenička je naplněna alkoholem a opatřena plastovým uzávěrem se závitem. Krabička je oblepena fólií. Na každé skleničce je umístěna visačka o rozměru 2 cm x 2 cm. Na výrobu visačky je použit barevný tisk.

Tento kalendář je jen prototypem, který se liší od kalendáře, který bude předán VIP klientům v potisku krabičky. Jelikož krabička oblepena fólií nepůsobí tak dobrým dojmem jako krabička, která je oblepena vlastním grafickým návrhem vytištěným na speciálním papíře.



Obr. 7. Prototyp adventního kalendáře

Zdroj: vlastní

2.10.6 Testování adventního kalendáře

V průběhu listopadu reklamní studio AFY osobně předá adventní kalendáře patnácti VIP klientům. Spolu s tímto kalendářem VIP klienti obdrží i krátký dotazník (příloha P III), pomocí kterého reklamní studio zjistí reakci na tento produkt.

Reference těchto VIP klientů budou zveřejněny na internetové stránce www.tekutedarky.cz, jejíž doménu si reklamní studio zaregistrovalo a hodlá tak zřídit vlastní internetové stránky pro výrobky v oblasti „tekutých dárků“.

Kladné reference jsou pro firmu velmi důležité a působí dobrým dojmem, neboť spokojený zákazník je pro firmu největším přínosem a zároveň tou nejlepší referencí.

V případě, že 10 - 15 VIP klientů bude spokojeno a zakoupili by adventní kalendář svým klientům, doporučila bych firmě zahrnout tento kalendář do nabídky spolu s ostatními produkty „tekutých dárků“.

Pokud by 5 – 9 VIP klientů zakoupilo adventní kalendář, navrhla bych firmě zvážit, zda neosloví ještě další zákazníky, než se pustí do fáze realizace.

Pokud by tento kalendář upoutal pozornost a zakoupili by ho jen 4 a méně VIP klientů, doporučila bych firmě ukončit tento výrobek ve fázi testování a oslovit potenciální zákazníky jen s „tekutými dárky“.

Záleží ovšem na firmě jestli neosloví ještě další potenciální klienty s adventním kalendářem a jestli je ochotna vynaložit náklady i s rizikem možného neúspěchu. V tomto případě jsem navrhla oslovení potenciálních zákazníků formou písemného, osobního i telefonického dotazování.

2.10.7 Oslovení potenciálních zákazníků

Reklamní studio AFY má k dispozici databázi současných zákazníků, pomocí které je může oslovit, aby zjistila reakci na adventní kalendář.

Podle této databáze je firma schopna si přesně rozdělit zákazníky do skupin, které chce oslovit, což je vhodné zejména k tomu, aby měla firma přehled o zpětné vazbě a efektivnosti jednotlivých forem dotazování.

Dále si firma může vytvořit databázi potenciálních zákazníků, kteří se nachází v okolí Uherského Hradiště a které by mohla také oslovit.

Písemné dotazování

Při písemném dotazování bych doporučila firmě oslovit současné zákazníky i nové potenciální zákazníky, kteří se nachází v okolí Uherského Hradiště. Při této formě dotazování je vhodné přiložit k dotazníku i průvodní dopis (příloha P IV), ukázkou adventního kalendáře a „tekutých dárků“ a ofrankovanou obálku na odpověď, protože to vše zvyšuje návratnost.

Teoreticky by měla být návratnost dotazníků 90 %, aby nebyl ohrožen výběrový záměr. V praxi bývá návratnost obvykle nižší, a to zvláště v případech, kdy je dotazování špatně připraveno a předmět výzkumu není příliš zajímavý.

V případě, že návratnost dotazníků bude 70 – 100 %, tak doporučuji adventní kalendář posunout do fáze realizace a začít tento produkt vhodným způsobem propagovat a nabízet spolu s ostatními produkty firmám i jednotlivcům.

V případě, že návratnost dotazníků bude 50 – 70 %, tak doporučuji firmě oslovit jednotlivce v okolí Uherskohradištska např. formou propagačních letáků.

V případě, že návratnost dotazníků bude 40 – 50 %, tak doporučuji firmě zvážit, zda se pustí do další fáze realizace, popřípadě jestli osloví další zákazníky.

V případě, že návratnost dotazníků bude jen 40 % a méně, tak doporučuji firmě tento produkt zastavit ve fázi testování a uvažovat o nějakém dalším kreativním nápadu.

Osobní dotazování:

Osobní dotazování bych firmě doporučila využít v případě zákazníků, se kterými má firma dobré vztahy. Osobní dotazování by probíhalo přímo v prostorách reklamního studia.

Tazatel v tomto případě zaměstnanec reklamního studia může získat pravdivé informace, tím že vytvoří vhodnou atmosféru rozhovoru, ukáže jim ukázkou adventního kalendáře atd.

Telefonické dotazování:

Při telefonickém rozhovoru navrhuji oslovit poptávající i současné zákazníky, kteří mají představu o tom, jak vypadá adventní kalendář.

Popřípadě bych doporučila nejprve zaslat ukázkou adventního kalendáře buď poštou, nebo elektronicky, aby měli jasnou představu o tom, jak tento kalendář vypadá. Také bych firmě poradila telefonicky kontaktovat zákazníky, kteří nereagovali na písemný dotazník a zjistit příčinu.

Při telefonickém dotazování musí být tazatel dobře připraven, protože kontakt může ztratit snadněji než při osobním dotazování.

Při osobním i telefonickém dotazování bych doporučila v případě, že 60 – 100 % zákazníků bude reagovat kladně a budou mít zájem o tento produkt, přejít k fázi realizace.

V případě, že zákazníci budou na pochybách, zejména u telefonického dotazování, doporučila bych, zaslat jim grafický návrh popřípadě je odkázat na internetové stránky, aby viděli konkrétní ukázkou adventního kalendáře.

V případě, že zákazníci nebudou mít zájem o adventní kalendář (do 60 % kladných odpovědí), doporučila bych reklamnímu studiu zjistit příčinu a navrhnout další řešení. V případě, že příčinou budou finance, navrhovala bych snížit marži na adventní kalendář nebo při objednávce více kusů uplatnit množstevní slevy.

Pokud ale příčinou budou jiné důvody než finance, například, že se jim tento nápad nelíbí, doporučila bych reklamnímu studiu upustit od tohoto nápadu a navrhnout jiný kreativnější a úspěšnější produkt.

2.11 Fáze realizace

Po fázi testování následuje fáze realizace neboli fáze zavedení výrobku na trh. Tato fáze zahrnuje rozšíření nabídky o „tekuté dárky“ a po úspěšném testování také zahrnutí adventního kalendáře do této nabídky.

2.11.1 Časový harmonogram

Tab. 3. Časový harmonogram realizační fáze

<i>Rozšíření nabídky o „tekuté dárky“</i>	Leden 2010
<i>Zahrnutí adventního kalendáře do nabídky</i>	Únor 2010

Zdroj: vlastní

2.11.2 „Tekuté dárky“

Reklamní studio rozšíří v lednu 2010 nabídku o „tekuté dárky“, aniž by tato nabídka prošla fází testování. Důvodem je poptávka zákazníků, kteří poptávají tyto výrobky i služby a cílem reklamního studia je uspokojit tuto poptávku a vyhovět neustále se měnícím přáním a potřebám zákazníků. Zároveň také zahrne adventní kalendář do své nabídky spolu s „tekutými dárky“.

2.11.3 Propagace „tekutých dárků“ včetně adventního kalendáře

Hlavní cíle v oblasti propagace:

- oslovit poptávající i nové potenciální zákazníky
- přimět zákazníky k nákupu (slevami, výhodnými nabídkami)
- zvýšit podíl na trhu
- zvýšit povědomí a image firmy

Firma se musí snažit realizovat své cíle zejména prostřednictvím komunikačního mixu složeného z reklamy, podpory prodeje, public relations, přímého marketingu a osobního prodeje. Mnoho firem dává přednost jen reklamě a na další části komunikačního mixu se nezaměřuje. To je ale velká chyba, protože k oslovení vybrané cílové skupiny je zapotřebí všech částí komunikačního mixu.

2.11.4 Tvorba komunikačního mixu

Reklama

Reklama v televizi

V případě poměrně malého reklamního studia bych nedoporučovala umístit reklamu do televize, jelikož to obnáší vysoké náklady na tvorbu spotu, zpráva má obvykle krátkou životnost a dalším znakem je masové pokrytí, což není cílem reklamního studia. Proto bych firmě poradila zaměřit se na jinou formu komunikačního mixu.

Reklama v rádiu

Ani reklamu umístěnou v rádiu bych firmě nedoporučovala a to kvůli tomu, že někteří posluchači nemusí být z regionu. Cílem firmy je totiž zaměřením se na zákazníky, kteří jsou z daného regionu a okolí. Další nevýhodou je krátká životnost zprávy. U tohoto média lze využít jen zvuků a hlasů což v případě reklamního studia, které chce upozornit na nový výrobek, podle mého názoru není vhodné.

Reklama v tisku

Reklamu umístěnou v tisku bych jako takovou nedoporučovala. Spíše bych to směřovala na oslovení redaktora marketingového časopisu např. Marketing & Media s napsáním článku o novém produktu a rozšíření sortimentu o „tekuté dárky“, což se týká spíše publicity.

Myslím si, že na potenciální zákazníky totiž působí důvěryhodněji článek na nekomerční bázi.

Reklama na internetu

V současné době firmy stále více používají toto médium ke své propagaci. Reklamní studio má své internetové stránky www.afy.cz, kde je zobrazen sortiment nabízených výrobků a služeb. Zároveň má také zaregistrovanou doménu www.tekutedarky.cz, na kterou umístí prezentaci nového sortimentu, souvisejícího s „tekutými dárky“. To má velkou výhodu, protože návštěvník si může tuto prezentaci prohlédnout kdykoli, může srovnat výrobky, služby a především ceny. Tyto internetové stránky budou v budoucnu propojeny. Výhodou

internetové reklamy je totiž hypertextovost, internetová stránka může obsahovat odkazy na jiné stránky.

Reklamnímu studiu bych také doporučila optimalizaci ve vyhledávacích tzv. SEO. Je to jeden z neefektivnějších nástrojů internetového marketingu, který usnadňuje uživatelům internetu najít výrobky nebo služby, které se na stránkách nacházejí. Konkrétně bych doporučila využít služby, která se nazývá analýza klíčových slov.

Analýza klíčových slov je marketingová metoda, jejímž cílem je získání kvalitních klíčových slov a frází. Klíčová slova musí vystihovat obsah webu a být často hledaná ve vyhledávacích. Na základě těchto slov je poté nutno tvořit informační strukturu a obsah webu, psát texty a články. Analýza klíčových slov by měla být základem každé kvalitní optimalizace pro vyhledávače.

Firma si sestaví seznam klíčových slov, který nejlépe vystihuje obor podnikání. Firma SEO Expert, s. r. o. provede analýzu všech různých tvarů těchto slov a ty nakonec sjednotí do jediného seznamu. Pomocí speciálních nástrojů vybere ta nejužívanější slova podle internetových vyhledávačů a podle toho, co hledají zákazníci.

Základní analýza klíčových slov stojí 12 000 Kč. Firma SEO Expert, s. r. o. dodá po zaplacení této částky dokument ve formátu PDF a rozsahu 3 – 10 stran A4, který bude obsahovat klíčové slova a které by firma měla umístit na své internetové stránky.

Na implementaci klíčových slov v oblastech stránek, které mají vyšší význam pro SEO a logické strukturování internetových stránek si firma může najmout odborníka v oblasti informačních technologií.

Cena těchto odborníků závisí na rozsahu a složitosti internetové stránky. Klasické stránky o rozsahu do deseti stran je schopen tento odborník upravit zhruba za 2 – 3 hodiny a rozsáhlejší stránky nebo e-shopy je schopen upravit do deseti hodin. Hodinová sazba těchto odborníků v oblasti IT se pohybuje okolo 800 Kč/hod.

Venkovní reklama

Využití billboardu bych firmě doporučila. Je to vhodný způsob, jak zasáhnout cílovou skupinu podle regionálního kritéria. Umístila bych billboard v okolí Uherského Hradiště, kde reklamní studio sídlí. Billboardy vyjdou firmu zhruba na 6-8 tis. Kč/měsíc, takže si myslím, že pro firmu je to přijatelné.

Podpora prodeje

Podpora prodeje může krátkodobě zvýšit prodej až o 30 % (neměla by se ale využívat více jak 6 týdnů, protože pak ztrácí účinek a může negativně působit na image značky).

Pro podporu prodeje firma využívá různé propagační předměty, jako jsou propisky, trička, kšiltovky, hrníčky, bloky s logem firmy atd.

Firmě bych doporučila stimulovat opakované nákupy formou věrnostních karet. Firma by měla odměnit věrné zákazníky formou slev nebo služeb zdarma například vytvoření grafického návrhu atd.

Jako vhodnou komunikaci v místě prodeje bych doporučila tištěné POS materiály, jako jsou letáky. Také bych zvolila vhodnou image obchodu, hudbu, vůni, umístění v regálech, protože to vše působí na zákazníka a ovlivňuje jeho rozhodování.

Také bych firmě navrhla jako jednu z forem podpory prodeje soutěž. Například firma by vytiskla letáky s nabízeným sortimentem a službami a každý leták by měl přidělen kód, pomocí kterého by po zadání na internetové stránce firmy zjistili, jestli vyhrávají nebo ne. Výhrou by mohly být reklamní předměty, např. flash disky, hrníčky, propisky, trička atd. Firma by tak měla přehled o tom, kolik zákazníků zaujala tato soutěž a o kolik se například zvýšila poptávka po výrobcích a službách.

Public relations

Jak už jsem zmiňovala, firmě bych doporučila zaměřit se na publicitu a oslovení redaktora marketingového časopisu např. Marketing & Media.

Redakce Marketing & Media se totiž věnuje novým výrobkům na nekomerční bázi, pokud jsou samozřejmě zajímavé z hlediska zaměření časopisu, tzn. marketingové komunikace. Je možná i placená „komerční prezentace“ výrobků či služeb, která se řídí příslušným ceníkem, v tom případě nerozlišuje redakce co je obsahem placené inzertní plochy, zda image, reklama, produktová inzerce či „komerční prezentace.“

Pokud by se firma rozhodla pro placenou „komerční prezentaci“ doporučila bych umístění na 1/8 stránky o velikosti 11,1 cm x 7,8 cm nebo 5,3 cm x 16,1 cm. V tomto případě by to firmu stálo 12 900 Kč za týden, což si myslím, že není tak velká částka.

Reklamnímu studiu bych dále doporučila účastnit se vinařských slavností nebo různých akcí spojených s vínem a navrhovala bych umístit zde stánek, na kterém by bylo logo reklamního studia, které je součástí prezentace firmy. Reklamní studio by mělo k dispozici ukázky vlastních etiket, dárkových balení, vývrtek, skleniček a to vše s možností umístění vlastního loga nebo nápisu na tyto výrobky. Myslím si, že je to vhodná forma jak prezentovat nejen výrobky v oblasti „tekutých dárků“, ale také reklamní studio jako takové.

Přímý marketing

Vzhledem k tomu, že reklamní studio chce oslovit konkrétní cílovou skupinu (obyvatele a firmy v okolí Uherského Hradiště) bude vhodné využít přímého marketingu.

Přímý marketing totiž umožňuje zaměřit se na ty zákazníky, kteří tvoří cílovou skupinu. Existuje zde také přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím.

Dalším kritériem pro výběr tohoto propagačního prostředku ve srovnání s ostatními metodami propagace je jeho příznivá cena a poměrně vysoká účinnost.

Základem přímého marketingu je databáze zákazníků, což zahrnuje shromáždění údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, segmentaci, loajalitu atd.

Direct mail

Reklamnímu studiu AFY bych doporučila využít rozesílání propagačních materiálů elektronickou poštou (e-mailem). V dnešní době snad každá firma využívá internet ke své podnikatelské činnosti a komunikuje prostřednictvím e-mailu.

Elektronická pošta umožňuje rozesílat nabídky ve formě obchodního dopisu, může být doplněna ceníkem, zpětnou objednávkou, popřípadě obálkou se zpětnou adresou.

Firma má také možnost zaslat elektronickou podobu katalogu, ale je zde riziko, že zpráva bude příliš velká, může se odesílat několik minut a navíc by mohla zabírat mnoho místa v elektronické schránce příjemce. Proto bych zvolila zaslání jen obchodního dopisu s vybranými fotkami výrobků a odkazem na internetové stránky firmy, kde je umístěna prezentace výrobků.

Firma by se ale měla vyhnout tomu, aby jejich pošta neskončila jako spam. Měla by nejdříve požádat adresáta o svolení zaslat mu reklamní sdělení. Anebo existuje ještě jedna možnost. Firma si může zakoupit databázi adres a má tak jistotu, že bude zasílat reklamní sdělení na adresy, jejichž majitelé souhlasili s přijímáním tohoto druhu sdělení.

Pro reklamní studio je ale také důležité zjištění zpětné vazby, to znamená která firma má zájem o její výrobky a služby. Proto bych například navrhovala, aby každý obchodní dopis měl přidělen kód, pomocí kterého by se firma přihlásila, zadala své údaje a měla by tím přístup k nabízenému sortimentu, výhodnějším cenám, obchodním podmínkám atd.

Propagační letáky

Jinou formou přímého marketingu jsou propagační letáky. Než firma začne s přípravou letáku, ve kterém bude poukazovat na výhody výrobku, měla by zjistit, které výhody jsou pro zákazníky důležité.

Stále více firem si začíná uvědomovat, že nestačí jen oznámit, že firma provádí tu a tu činnost nebo nabízí ty a ty výrobky. Zákazníci mají na výběr, a pokud chce firma jejich objednávku získat, musí je přesvědčit, že jsou pro ně tím nejvhodnějším dodavatelem.

Navrhovala bych firmě propagovat „tekuté dárky“ formou letáků. Firma si totiž může navrhnout a vytisknout letáky sama s minimálními náklady. Doporučuji, aby si však najala firmu, která roznese tyto letáky lidem do schránek v okolí Uherského Hradiště. Kdyby si firma navrhla a vytiskla kolem 30 000 ks letáků, které by jí specializovaná firma roznesla, vyšlo by ji to zhruba na 16 000 Kč, což podle mého názoru není velká částka, když vezmu v úvahu, kolik lidí tím osloví.

Také bych firmě doporučila umístit letáky například do vinoték, které bych doplnila ukázkami vlastních etiket, skleniček s potiskem, vývrtek s logem popřípadě ceníkem. Myslím si, že je to vhodná forma, jak propagovat tento sortiment výrobků a upoutat tak pozornost potenciálních zákazníků.

Katalogy

Katalog je jedním z propagačních materiálů, které bych doporučila firmě jako vhodný prostředek k propagaci zejména výrobků v oblasti „tekutých dárků“. Umožňuje prezentovat výrobky co nejatraktivněji, přičemž fotografie by měly být tak kvalitní, aby ukázali co nejvíce detailů a vlastností.

Náklady na vytvoření katalogu jsou individuální, záleží na počtu stran, vazbě, formátu, typu papíru a barevnosti. Firma se může podílet na realizaci katalogu. Zejména pokud se jedná o vyfocení potřebných fotek a návrh grafického zpracování. Tisk a svázání může přenechat specializované agentuře, která se těmito službami zabývá.

Osobní prodej

Nevýhodou reklamního studia AFY je jeho špatné místo působení. Jelikož se toto studio nachází mimo dvou hlavních náměstí, které jsou v centru Uherského Hradiště a jsou pro něj typické. Další nevýhodou je silná konkurence firem zabývajících se grafickými návrhy, reklamou a marketingem.

Jelikož se jedná o reklamní studio, osobní komunikace se zákazníkem prostřednictvím obchodních zástupců neprobíhá.

Nicméně zaměstnanci reklamního studia mají odpovídající komunikační dovednosti a snaží se vytvářet vhodné podmínky k budování a vývoji vztahů se zákazníky.

V případě, že nový zákazník přijde do prodejny, snaží se mu zaměstnanci nabídnout pomoc, popřípadě mu ukázat vzorky, barvy, ceníky atd. Pokud se zákazník ihned nerozhodne, nabídne mu zaměstnanec vizitku a zákazník tak může kontaktovat reklamní studio v případě jakéhokoli problému nebo dotazu.

Zaměstnanci se snaží udržet si klienty výbornými vztahy k zákazníkům a zároveň se jim snaží vyjít vstříc při jakémkoli problému. Spokojený a prosperující zákazník je totiž firmě věrný, což pro firmu znamená vynaložení menších nákladů na reklamu.

2.11.5 Rozpočet na komunikaci

Jako nejvhodnější metodu bych v tomto případě zvolila **metodu cílovou**. Tato metoda probíhá ve třech základních krocích, firma si musí nejdříve stanovit cíle, poté zvolit strategii a stanovit náklady. To znamená rozhodnutí o tom, jaké formy komunikačního mixu firma využije, dále které služby přenechá specializovaným agenturám a co si firma zvládne udělat sama. Teprve potom se určí, kolik peněz bude potřeba k realizaci.

Tab. 4. Náklady na doporučené prvky komunikačního mixu

Reklama na internetu	Prezentace produktů a služeb na vlastních internetových stránkách nestojí firmu nic, ale doporučila bych využít služby optimalizace ve vyhledávacích tzv. SEO, která se platí jednorázově a stála by 12 000 Kč + 2 500 Kč práce odborníků v oblasti IT.
Venkovní reklama	Využití billboardu k propagaci výrobků a služeb by stálo firmu 6 000 Kč - 8 000 Kč za měsíc.
Podpora prodeje	Náklady na podporu prodeje jsou těžko vyčíslitelné. Závisí na množství propagačních předmětů, množství poskytnutých slev, věrnostních kupónů atd.
Nekomerční publicita v Marketing & Media	Pokud by firma oslovila redaktora časopisu Marketing & Media s novým výrobkem na trhu neplatila by nic, jelikož je možný v tomto časopise i článek na nekomerční bázi.
Komerční prezentace v Marketing & Media	Pokud by se firma rozhodla pro placenou komerční prezentaci v tomto časopise, zaplatila by za 1/8 stránky o velikosti 11,1 cm x 7,8 cm nebo 5,3 cm x 16,1 cm 12 900 Kč za týden.
Prezentace na akcích spojených s vínem	Náklady na tuto formu nepřímé komunikace, která slouží k podpoře výrobků lze jen těžko vyčíslit. Závisí totiž na tom, o jakou společenskou akci nebo slavnost spojenou s vínem se jedná.
Direct mail	V případě elektronické pošty, která umožňuje rozesílat nabídky ve formě obchodního dopisu, jsou náklady nulové.
Propagační letáky	Kdyby si firma sama navrhla a vytiskla kolem 30 000 letáků, které by jí specializovaná firma roznesla, vyšlo by jí to zhruba na 16 000 Kč.
Katalogy	Náklady na katalogy jsou individuální, záleží na počtu stran, vazbě, formátu, typu papíru, barevnosti. Pokud by si firma nechala vytisknout 100 ks katalogu formátu A5 na bílý polomatný papír o gramáži 135 g/m ² a počtu stran 40, zaplatila by okolo 56 Kč/ks tzn. celkem 5 600 Kč.
Osobní prodej	Komunikace zaměstnanců se zákazníky včetně poskytnutí pomoci a rady nebo budování vztahů se zákazníky nestojí firmu nic.

Zdroj: vlastní

2.11.6 Kontrola účinnosti

Firma by měla zjišťovat a zaznamenávat, jaké sdělení je neúčinnější a toho by se měla držet. Zjištění efektivnosti jednotlivých komunikačních prostředků je velmi důležité z toho důvodu, aby firma zbytečně nevynakládala finanční prostředky tam, kde je to zcela zbytečné a zaměřila se na ty formy komunikace, které jsou pro firmu účinné a zajistí jí tak vrácení vynaložených prostředků.

Jako možnou variantu bych firmě doporučila vytvořit elektronickou databázi, do které by si zaznamenávala na základě dotazování se zákazníků, jakým způsobem se dozvěděli o nabídce „tekutých dáreků“. Jestli shlédli prezentaci výrobků na internetových stránkách firmy, upoutal je billboard, článek v časopise, propagační leták, nebo zda reagovali na nabídku prostřednictvím direct mailu.

Na základě toho by firma měla přehled o tom, jaká forma komunikačního mixu je neúčinnější a od čeho by firma měla upustit v důsledku zbytečných vynakládání finančních prostředků.

SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce jsem shrnula vlastní doporučení prvků komunikačního mixu pro reklamní studio AFY. Při tvorbě těchto doporučení jsem brala v úvahu cíle firmy, finanční možnosti a také nabízený sortiment.

Jelikož se reklamní studio hodlá zaměřit na zákazníky, kteří poptávají výrobky v oblasti „tekutých dárků“ a dále na současné i nové zákazníky v okolí Uherského Hradiště nedoporučovala bych reklamu v televizi nebo rádiu, protože je to neefektivní a nákladné.

Také reklamu v tisku bych spíše nedoporučovala. Větší úspěch bych viděla v oslovení redaktora marketingového časopisu např. Marketing & Media s napsáním článku o novém produktu a rozšíření sortimentu o „tekuté dárky“, což se týká spíše publicity. Podle mého názoru článek na nekomerční bázi je důvěryhodným zdrojem pro zákazníka.

V případě reklamního studia je vhodné využít internetu a umístit prezentaci výrobků na své internetové stránky, což představuje velkou výhodu, protože tato prezentace by byla přístupná kdykoliv. Uživatelé by tak měli přehled o nabízeném sortimentu nepřetržitě.

Využití billboardu bych firmě doporučila z toho důvodu, že je to vhodná forma, jak oslovit velký počet obyvatel v regionu Uherského Hradiště a okolí, kteří představují vybranou cílovou skupinu firmy.

Podpora prodeje je dalším významným prvkem komunikačního mixu, pomocí kterého by firma měla odměnit věrné zákazníky např. poskytnutím slev, věrnostních karet nebo dalších výhodných služeb.

Firmě bych také doporučila kromě publicity jako důležité části PR činností prezentovat své výrobky a služby na různých akcích nebo slavnostech spojeným s vínem. Podle mého názoru je to velmi vhodná forma, jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků a zvýšit povědomí o firmě.

Vzhledem k tomu, že reklamní studio chce oslovit konkrétní cílovou skupinu, bude vhodné využít přímého marketingu. Jako vhodné propagační prostředky bych viděla direct mail, propagační letáky či katalogy.

Neméně důležitou částí komunikačního mixu je osobní prodej. Spokojený zákazník je firmě věrný a nemá potřebu přecházet ke konkurenci, což v důsledku může pro firmu znamenat vynaložení menších nákladů na reklamu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření projektu „Tekutých dárků“ za účelem rozšíření segmentu zákazníků. Tento projekt zahrnoval plán zavedení nového výrobku na trh, oslovení potenciálních zákazníků, zvolení vhodného komunikačního mixu a návrh na vyhodnocení tohoto projektu.

Prvotním podkladem ke zpracování této bakalářské práce byly SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a konkurence v oblasti „tekutých dárků“.

Tento projekt dále probíhal ve dvou fázích: fázi testování a fázi realizace neboli zavedení výrobku na trh. Ve fázi testování jsem také navrhla možná řešení jak postupovat v případě kladných i záporných reakcí VIP klientů na tento adventní kalendář.

V případě úspěšné fáze testování a kladných reakcí VIP klientů na adventní kalendář doporučuji uvést nový výrobek na trh a zahrnout ho tak do nabídky reklamního studia spolu s ostatním sortimentem výrobků a služeb spojených s „tekutými dárky“.

Pokud ale VIP klienti budou na pochybách a budou reagovat na tento výrobek spíše záporně, pak bych navrhovala ukončit tento výrobek ve fázi testování.

Vše ale záleží na rozhodnutí firmy, jestli je ochotna vynaložit další finanční prostředky na oslovení potenciálních zákazníků i s rizikem možného neúspěchu. V tomto případě jsem navrhla oslovit je formou písemného, osobního i telefonického dotazování.

Pokud se firma rozhodne po úspěšném testování zahrnout adventní kalendář do své nabídky spolu s výrobky a službami v oblasti „tekutých dárků“, navrhla jsem vhodný komunikační mix, pomocí kterého firma může realizovat své stanovené cíle.

Navrhované prvky komunikačního mixu:

- Reklama:
 - internetová – prezentace sortimentu „tekutých dárků“
 - venkovní - billboard
- Podpora prodeje – propagační předměty, věrnostní karty, slevové kupóny
- Public Relations – publicita, prezentace výrobků na akcích spojených s vínem
- Přímý marketing – direct mail, propagační letáky, katalogy
- Osobní prodej – poskytnutí rad a pomoci k budování vztahů se zákazníky

Ostatní prvky komunikačního mixu:

- Reklama
 - v televizi, rádiu, tisku – nedoporučuji, je to neefektivní

Firma by měla sledovat jaký prvek komunikačního mixu je nejefektivnější např. dotazováním se u zákazníka, které propagační materiály ho podnítily k nákupu nebo kde se dozvěděl o nabídce a toho využívat.

Doufám, že tato bakalářská práce včetně vlastních doporučení budou přínosem pro reklamní studio AFY a jeho projekt „Tekuté dárky“.

RESUMÉ

The main objective of my bachelor thesis was creation of the „Liquid presents“ project to extend the segment of customers. The project included a plan for product launch, addressing of potential customers, selection the appropriate mix of communication and the evaluation proposal of the „Liquid presents“ project.

The primary basis for processing of this bachelor thesis were: SWOT analysis, Porter model of competitive forces and competition in area of the „Liquid presents“.

This project took place in two phases: product testing and its product launch.

In product testing, I proposed possible solutions how to deal with positive and negative reactions of VIP clients to Advent calendar.

After successful product testing the company include Advent calendar to their offer together with products in area of the „Liquid presents“. In this case I proposed an appropriate mix of communication through which the company can realize their objectives.

The company should monitor what element of the communication mix is the most effective. For example by asking the customers what kind of the promotional material prompted them to purchase or how they knew about an offer and use that.

I hope that this bachelors thesis, including my own recommendations will contribute to an advertising studio AFY.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Marketing, management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [5] WIKIPEDIA: *SWOT analýza* [online]. [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>
- [6] KUBÍČKOVÁ, M.: *Porterův model pěti konkurenčních sil* [online]. [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/soubory/porter.pdf> >
- [7] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. 1. vyd. VOŠE Zlín, 1999. ISBN 4202000110260.
- [8] *Marketingové noviny: Inovátoři rozhodují o úspěšnosti produktu* [online]. vyd. 2005-05-17 [cit. 2009-10-25]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3191>
- [9] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- [10] Oficiální stránky firmy Promo Direct, s. r. o. [online]. [cit. 2009-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.promodirect.cz/vino-reklamni-vina.php>>
- [11] Oficiální stránky firmy Vinospol-edk.cz [online]. [cit. 2009-11-03]. Dostupné z WWW: <http://www.vinospol-edk.cz/prodej_vin.htm>

- [12] Oficiální stránky firmy Firemní víno.cz [online]. [cit. 2009-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.firemnivino.cz/>>
- [13] Oficiální stránky firmy Svět etiket.cz [online]. [cit. 2009-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.svetetiket.cz/index.php>>
- [14] Oficiální stránky firmy Vinotéka Ganymed [online]. [cit. 2009-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.vinoteka-ganymed.cz/>>
- [15] Oficiální stránky firmy Ráj Vína, s. r. o. [online]. [cit. 2009-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.rajvina.eu/>>
- [16] Oficiální stránky firmy ViP Pšeja Zlín [online]. [cit. 2009-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.vinotekyvip.cz/index.php?id=profil>>
- [17] Oficiální stránky firmy Firemní dárečky [online]. [cit. 2009-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.firemnidarecky.cz/>>
- [18] Oficiální stránky firmy Darwin, s. r. o. [online]. [cit. 2009-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.darvin.cz/>>
- [19] Oficiální stránky firmy Rodinné vinařství Košut [online]. [cit. 2009-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.vinarstvikosut.cz/>>
- [20] Časopis Marketing & Media. *Vánočních reklamních a dárkových předmětů letos ubude*. 2009, č. 44 s. 19
- [21] Oficiální stránky firmy SEO Expert, s. r. o. [online]. [cit. 2009-11-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/prehled-optimalizace-pro-vyhledavace>>
- [22] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
PR	Public Relations
CAD	Computer Aided Design
CAM	Computer Aided Manufacturing
IT	Information Technology
PVC	Polyvinylchlorid
WWW	World Wide Web
VIP	Very Important Person
3D	Trojdimenzionální, trojrozměrný
USB	Universal Serial Bus
SEO	Search Engine Optimization
PDF	Portable Document Format
POS	Point of sales

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Tři úrovně výroby</i>	15
<i>Obr. 2. Proces tržního cílení</i>	26
<i>Obr. 3. Výběr tržního segmentu</i>	27
<i>Obr. 4. Schéma SWOT analýzy</i>	29
<i>Obr. 5. Ukázka „tekutých dárků“</i>	36
<i>Obr. 6. Grafický návrh krabičky kalendáře</i>	53
<i>Obr. 7. Prototyp adventního kalendáře</i>	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Časový harmonogram testovací fáze</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 2. Rozpočet adventního kalendáře</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 3. Časový harmonogram realizační fáze</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 4. Náklady na doporučené prvky komunikačního mixu</i>	<i>65</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázka sortimentu vín
- P II Ukázka dárkových předmětů
- P III Dotazník – adventní kalendář
- P IV Průvodní dopis – adventní kalendář
- P V Ceník nabízených vín

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA SORTIMENTU VÍN



PŘÍLOHA P II: UKÁZKA DÁRKOVÝCH PŘEDMĚTŮ



Stylová vývrtka na víno

Stylová vývrtka na víno v kombinaci barev matné černé a lesklé stříbrné.

Rozměry jsou 3,8 cm x 6,2 cm x 18,5 cm.

Cena: 296 Kč včetně DPH + potisk.



Kovový otvírák s vývrtkou

Značková jednoduchá, ale efektivní kombinace otvíráku na láhve a vývrtky v povrchové stříbrné úpravě.

Rozměry jsou 16,2 cm x 6,9 cm x 4,3 cm.

Cena: 136 Kč včetně DPH + potisk.



Zátka na víno

Kvalitní zátka na víno v kombinaci barev matné černé a lesklé stříbrné.

Rozměry jsou 8,5 cm x 2,5 cm.

Cena: 155 Kč včetně DPH + potisk.



Sada na víno v dřevěném boxu

Sada na víno v dřevěném kulatém boxu obsahuje číšnícký nůž, zátka, nálevku a ochranný kroužek na láhve.

Rozměry jsou 15,6 cm x 4,4 cm.

Cena: 309 Kč včetně DPH + potisk.



Souprava na víno v dárkové krabici

Souprava pomůcek pro milovníky vína, číšnícký nůž a zátka, v dárkovém balení.

Rozměry jsou 10,5 cm x 13,5 cm x 2,3 cm.

Cena: 199 Kč včetně DPH + potisk.



Sada na víno

Set obsahuje 2 skleničky a karafu.

Cena: 389 Kč včetně DPH + potisk.



Vak na víno

Originální vak na víno z bavlny.

Rozměry jsou 32 cm x 9 cm.

Cena: 39 Kč včetně DPH + potisk.



Dárková taška na víno

Papírová taška na láhev vína.

Rozměry jsou 12 cm x 40 cm x 9 cm.

Cena: 25 Kč včetně DPH + potisk.



Taška na víno, přírodní

Jutová taška na jednu láhev vína.

Rozměry jsou 11,5 cm x 37 cm x 9 cm.

Cena: 59 Kč včetně DPH + potisk.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – ADVENTNÍ KALENDÁŘ

1. Jste překvapen obdržením adventního kalendáře?

ano

ne

2. Objednali byste adventní kalendář svým klientům? Pokud odpovíte ne, prosím, uveďte důvod.

ano

ne

.....

3. Kolik adventních kalendářů byste objednali při ceně 389 Kč/ks?

.....

4. Co říkáte na nápad adventního kalendáře?

.....

PŘÍLOHA P IV: PRŮVODNÍ DOPIS – ADVENTNÍ KALENDÁŘ

VÁŠ DOPIS ZN.: •

ZE DNE.: []

NAŠE ZN.:

VYŘIZUJE: Janečková

TEL.: 605 122 122]

FAX: 605 122 122 •

E-MAIL: afy@afy.cz

DATUM: 2009-10-25

Nabídka adventního kalendáře

Vážená paní, vážený pane,

dovolte, abychom Vás oslovili s nabídkou adventního kalendáře, který vyrábí reklamní studio AFY v Uherském Hradišti.

Reklamní studio také nabízí široký sortiment výrobků a služeb v oblasti „tekutých dárků“. „Tekuté dárky“ zahrnují vína a lihoviny s možností vlastní etikety, skleničky s potiskem, dárkové tašky a předměty.

V případě zájmu nás prosím kontaktujte.

V příloze Vám zasíláme ukázkou adventního kalendáře a „tekutých dárků“ včetně ceníku.

S přáním hezkého dne se na případnou spolupráci s Vámi těší

Tomáš Horák

majitel

PŘÍLOHA P V: CENÍK NABÍZENÝCH VÍN

Vinařství



Vína Bílá

odrůda	ročník	cena včetně DPH	Charakter.	Alk. %	Objem
DĚVÍN	2007	70,00 Kč	polosuché	13,0	0,75
DĚVÍN	2008	150,00 Kč	suché	12,8	0,75
CHARDONNAY-MORAVSKÝ MUŠKÁT PS	2007	70,00 Kč	polosuché	12,0	0,75
CHARDONNAY	2008	60,00 Kč	suché	12,5	0,75
CHARDONNAY pozdní sběr	2004	140,00 Kč	suché	12,5	0,75
CHARDONNAY výběr z hroznů	2006	150,00 Kč	suché	14,0	0,75
MUŠKÁT MORAVSKÝ	2007	60,00 Kč	suché	12,5	0,75
MUŠKÁT MORAVSKÝ pozdní sběr	2008	100,00 Kč	suché	13,0	0,75
MULLER THURGAU	2007	60,00 Kč	suché	12,0	0,75
RULANDSKÉ BÍLÉ – Pinot Blanc	2008	60,00 Kč	suché	12,5	0,75
RULANDSKÉ BÍLÉ - Pozdní sběr	2004	150,00 Kč	suché	12,1	0,75
CUVÉE PINOT – Rulandské bílé 50%, Rulandské šedé 50%	2008	120,00 Kč	suché	13,5	0,75
RYZLINK RÝNSKÝ - Kabinet	2000	70,00 Kč	suché	12,4	0,75
RYZLINK RÝNSKÝ -pozdní sběr	2004	120,00 Kč	suché	12,3	0,75
RYZLINK RÝNSKÝ -pozdní sběr	2006	150,00 Kč	suché	12,8	0,75
RYZLINK RÝNSKÝ	2008	60,00 Kč	suché	12,5	0,75
RYZLINK VLAŠSKÝ - Slámové	2004	360,00 Kč	sladké	10,3	0,2
RYZLINK VLAŠSKÝ - Slámové	2004	480,00 Kč	sladké	10,3	0,375
RYZLINK VLAŠSKÝ - Slámové	2003	300,00 Kč	sladké	11,5	0,2
RULANDSKÉ ŠEDÉ - Slámové	2004	360,00 Kč	sladké	10,9	0,2
RULANDSKÉ ŠEDÉ - Slámové	2004	480,00 Kč	sladké	10,9	0,375
RULANDSKÉ ŠEDÉ - 23°při sběru	2007	100,00 Kč	suché	13,6	0,75
TRAMÍN ČERVENÝ	2008	80,00 Kč	suché	12,5	0,75
TRAMÍN ČERVENÝ – 24°při sběru	2007	180,00 Kč	suché	14,0	0,75
SAUVIGNON -pozdní sběr	2007	100,00 Kč	suché	12,0	0,75
SAUVIGNON -pozdní sběr- medaile bronz	2008	180,00 Kč	suché	13,4	0,75
SYLVÁNSKÉ ZELENÉ	2007	60,00 Kč	suché	13,0	0,75
VELTLINSKÉ ZELENÉ	2005	60,00 Kč	suché	12,5	0,75

Vína Červená

odrůda	ročník	cena včetně DPH	Charakter.	Alk. %	Objem
<i>ALIBERNET</i>	2008	70,00 Kč	<i>suché</i>	12,5	0,75
<i>ANDRÉ</i>	2007	70,00 Kč	<i>suché</i>	13,0	0,75
<i>ANDRÉ - FRANKOVKA</i>	2008	70,00 Kč	<i>suché</i>	12,0	0,75
<i>CABERNET MORAVIA - rosé</i>	2008	60,00 Kč	<i>suché</i>	12,5	0,75
<i>CABERNET SAUVIGNON</i>	2006	90,00 Kč	<i>suché</i>	12,5	0,75
<i>CABERNET SAUVIGNON</i>	2007	90,00 Kč	<i>suché</i>	12,5	0,75
<i>CABERNET SAUVIGNON - Ledové</i>	2005	480,00 Kč	<i>sladké</i>	9,0	0,2
<i>FRANKOVKA - Pozdní sběr</i>	2006	120,00 Kč	<i>suché</i>	12,5	0,75
<i>FRANKOVKA</i>	2007	70,00 Kč	<i>suché</i>	13,0	0,75
<i>MERLOT pozdní sběr</i>	2005	240,00 Kč	<i>suché</i>	12,7	0,5
<i>MERLOT</i>	2007	80,00 Kč	<i>suché</i>	13,3	0,75
<i>MERLOT</i>	2008	100,00 Kč	<i>suché</i>	12,0	0,75
<i>MODRÝ PORTUGAL</i>	2005	70,00 Kč	<i>suché</i>	12,5	0,75
<i>PINOT NOIR – Rulandské modré</i>	2008	70,00 Kč	<i>suché</i>	12,0	0,75
<i>ZWEIGELTREBE</i>	2007	70,00 Kč	<i>suché</i>	13,0	0,75
<i>ZWEIGELTREBE</i>	2008	120,00 Kč	<i>suché</i>	12,4	0,75