

Vybrané nástroje propagace v podniku ASP CZECH s. r. o.

Bc. Lucie Pilařová

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie PILAŘOVÁ**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Vybrané nástroje propagace v podniku
ASP CZECH s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte základní pojmy v oblasti propagace.
- Formulujte teoretická východiska současného stavu řešené problematiky pro zpracování analytické části práce.

II. Praktická část

- Charakterizujte současný stav jednotlivých nástrojů propagace v podniku ASP CZECH s.r.o.
- Proveďte marketinkový průzkum zaměřený na propagaci v podniku.
- Zhodnoťte výsledky průzkumu a navrhněte východiska pro zlepšení propagace.
- Zhodnoťte navrhované řešení a formulujte doporučení pro budoucí rozvoj propagace v podniku ASP CZECH s.r.o.

Závěr

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

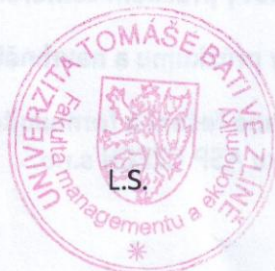
Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, P., KELLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 110 s. ISBN 80-2471-359-4.
[2] KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
[3] SLOBODA, V. Public relations. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 145 s. ISBN 80-247-0564-8.
[4] SVĚTLÍK, J. Marketing: Cesta k trhu. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 120 s. ISBN 80-900015-8-0.

Vedoucí diplomové práce: JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně *B. F. R. 210*

..... *Palomard*

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě

pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vybranými nástroji propagace v podniku ASP CZECH s. r.o., jejímž cílem je návrh na zlepšení situace v oblasti propagace podniku a zvýšení povědomí o značce ASP. Tato práce má dvě části. Teoretická část zahrnuje základní pojmy v oblasti propagace a teoretická východiska pro zpracování analytické části práce. Praktická část obsahuje charakteristiku současného stavu vybraných nástrojů propagace v podniku ASP a marketingový průzkum.

V závěru práce je objasněn návrh a doporučení na zlepšení krizových bodů pro budoucí rozvoj propagace v podniku ASP CZECH s. r. o.

Klíčová slova: propagace, marketing, produkt, reklama, spotřebitel, podpora prodeje, společnost ASP CZECH s. r.o.

ABSTRACT

This thesis is called to analyze selected instruments of the ASP CZECH s.r.o. company's promotional activities and its goal is to propose improvement of situation in company's promotional activities and in ASP brand awareness. Theoretical part includes fundamental promotional premises and theoretical bases for elaboration of analytic part of the thesis. Practical part includes description of a contemporary status of selected promotional instruments in company ASP and marketing research.

Proposal and recommendation of critical points improvement for prospective promotional activities development are highlighted in a conclusion.

Keywords: promotion, marketing, product, advertising, consumer, ASP CZECH s. r. o. company, sales promotions.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce panu JUDr. Liboru Šnédarovi, Ph.D. nejen za jeho cenné a odborné rady, které mi byly poskytnuty při zpracování této diplomové práce, ale také za ochotu a vstřícnost, která mi byla poskytnuta.

Děkuji také svým rodičům a blízkým za podporu a trpělivost, která mi byla poskytnuta v průběhu zpracování této práce.

„Studium vzdělává mládež, těší starce, krásí šťastné chvíle, je útočištěm a útěchou v neštěstí.“

Cicero Marcus Tullius

OBSAH

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1.1 Produkt	14
1.1.2 Životní cyklus produktu (služby)	14
2 PROPAGACE	18
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.2 CHARAKTERISTIKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.2 Podpora prodeje	20
2.2.3 Public relations a publicita	20
2.2.4 Události a zážitky	21
2.2.5 Direct Marketing	21
2.2.6 Osobní prodej	21
3 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ REKLAMNÍHO PROGRAMU	22
3.1 STANOVENÍ REKLAMNÍCH CÍLŮ	22
3.1.1 Reklamní cíl	23
3.1.2 Informativní reklama.....	23
3.1.3 Přesvědčovací reklama.....	23
3.1.4 Připomínková reklama	23
3.1.5 Posilující reklama.....	23
3.2 ROZHODOVÁNÍ O ROZPOČTU NA REKLAMU.....	23
3.3 VYTVÁŘENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ	24
3.3.1 Vytváření a vyhodnocování sdělení	25
3.3.2 Kreativní vývoj a realizace.....	25
3.3.3 Posouzení společenské zodpovědnosti.....	27
4 ROZHODOVÁNÍ O MÉDIÍCH A HODNOCENÍ ÚČINNOSTI PROPAGACE	28
4.1 ROZHODNUTÍ O DOSAHU, FREKVENCI A DOPADU	28
4.2 VOLBA MEZI HLAVNÍMI TYPY MÉDIÍ	29
4.3 ALTERNATIVNÍ MOŽNOSTI REKLAMY	29
4.3.1 Venkovní reklama	29
4.3.2 Zvažování alternativních médií.....	30
4.4 VÝBĚR SPECIFICKÝCH PROSTŘEDKŮ.....	30
4.5 ROZHODOVÁNÍ O NAČASOVÁNÍ A ALOKACI MÉDIÍ	31
4.6 VYHODNOCOVÁNÍ EFEKTIVNOSTI REKLAMY	33
4.6.1 Výzkum komunikačního efektu	33
4.6.2 Výzkum dopadu na obrat	33
5 PODPORA PRODEJE	34

5.1	CÍLE PODPORY PRODEJE	34
5.2	REKLAMA VERSUS PODPORA PRODEJE.....	35
5.3	ZÁSADNÍ ROZHODNUTÍ PODPORY PRODEJE	36
5.3.1	Stanovení cílů.....	36
5.3.2	Výběr nástrojů podpory.....	36
5.3.3	Vytvoření programu podpory prodeje.....	36
5.3.4	Testování, spouštění, kontrola a vyhodnocení programu.....	37
6	UDÁLOSTI A ZÁŽITKY.....	38
6.1	CÍLE UDÁLOSTÍ.....	38
6.2	ZÁSADNÍ ROZHODNUTÍ	38
6.2.1	Výběr vhodných událostí	38
6.2.2	Tvorba sponzorského programu.....	39
6.2.3	Měření sponzorských aktivit.....	39
7	PUBLIC RELATIONS	40
7.1	MARKETING PUBLIC RELATIONS.....	40
8	DIRECT MARKETING.....	42
8.1	VÝHODY DIRECT MARKETINGU	42
9	OSOBNÍ PRODEJ	43
9.1	ŠEST KROKŮ ÚČINNÉHO PROCESU PRODEJE	43
9.2	VZTAHOVÝ MARKETING	44
10	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY PRO ZPRACOVÁNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE.....	45
	PRAKTICKÁ ČÁST	46
11	PROFIL ŘEŠENÉHO PODNIKU.....	47
12	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ PROPAGACE VE SPOLEČNOST I.....	48
13	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	51
13.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51
13.1.1	Výsledky dotazníkového šetření	52
13.1.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	56
13.2	DOTAZOVANÉ ŠETŘENÍ.....	56
13.2.1	Výsledky dotazovaného šetření.....	57
13.2.2	Vyhodnocení dotazovaného šetření	58
13.3	VIZUÁLNÍ MONITORING	58
	Cíle vizuálního monitoringu.....	58
13.3.1	Vyhodnocení vizuálního monitoringu.....	59
14	ŘEŠENÍ KRIZOVÝCH BODŮ	60
14.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	60
14.2	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PODMÍNEK SPOJENÝ S PROBLEMATIKOU PROPAGACE V PODNIKU ASP CZECH S. R. O.....	61
15	DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ ROZVOJ V OBLASTI PROPAGACE V PODNIKU ASP CZECH S. R. O.....	65
	ZÁVĚR	66

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V současné době existuje mnoho způsobů, jak svou společnost, službu či samotný výrobek propagovat. Propagace tvoří jednu z nejdůležitějších složek dobře fungujícího podniku. Představitelé společnosti jsou nuceni investovat nemalé částky do mnoha komunikačních nástrojů, aby si přilákali nové zákazníky, motivovali zákazníky stávající a v neposlední řadě především obstáli mezi konkurencí, která je v dnešní době neúprosná.

Z hlediska prosperující společnosti představuje propagace velkou část činností a dovedností, které je nutné neustále zdokonalovat a rozvíjet. Protože jen dobře provedená, ale především promyšlená propagace výrobku či služby dokáže zákazníky oslovit. Pro propagaci by měl být klíčovým prvkem cílový zákazník, kterému se služba nebo výrobek prezentuje, protože právě zákazník je ten, kdo produkt koupí a rozhodne se, zda ve spotřebě bude pokračovat nebo nikoli.

Téma mé diplomové práce je Vybrané nástroje propagace v podniku ASP CZECH s. r. o. V práci se zaměřím především na zhodnocení a zjištění současného stavu propagace v podniku, vytyčím si krizové body, které si na základě provedených výzkumných metod stanovím. V dalším kroku své práce se budu snažit navrhnout vhodná řešení a doporučení, které budou přínosem v oblasti propagace v podniku ASP do budoucna.

Téma na problematiku propagace v podniku ASP jsem si vybrala především z toho důvodu, že pocházím z města, v němž společnost ASP sídlí, a také jsem pravidelným spotřebitelem výrobků, které tato společnost nabízí. Jako pravidelnému a především spokojenému spotřebiteli mi nemohl uniknout fakt, který byl spjat s nízkým povědomím o společnosti ASP mezi příznivci zdravé výživy, kteří se v okruhu mých přátel vyskytují. Na základě těchto poznatků se pokusím analyzovat problematiku propagace v podniku, jakožto velmi silný článek prodeje.

Má práce má dva cíle. Hlavním cílem práce bude návrh na zlepšení situace v oblasti propagace v podniku ASP CZECH s. r. o., druhým cílem bude zvýšit povědomí o značce ASP. Součástí práce budou také výzkumné metody, které mi budou jistě nápomocné v návrhu a doporučení. Bude se jednat především o dotazníkový průzkum, dotazované šetření a vizuální monitoring.

I. TEORETICKÁ ČÁST

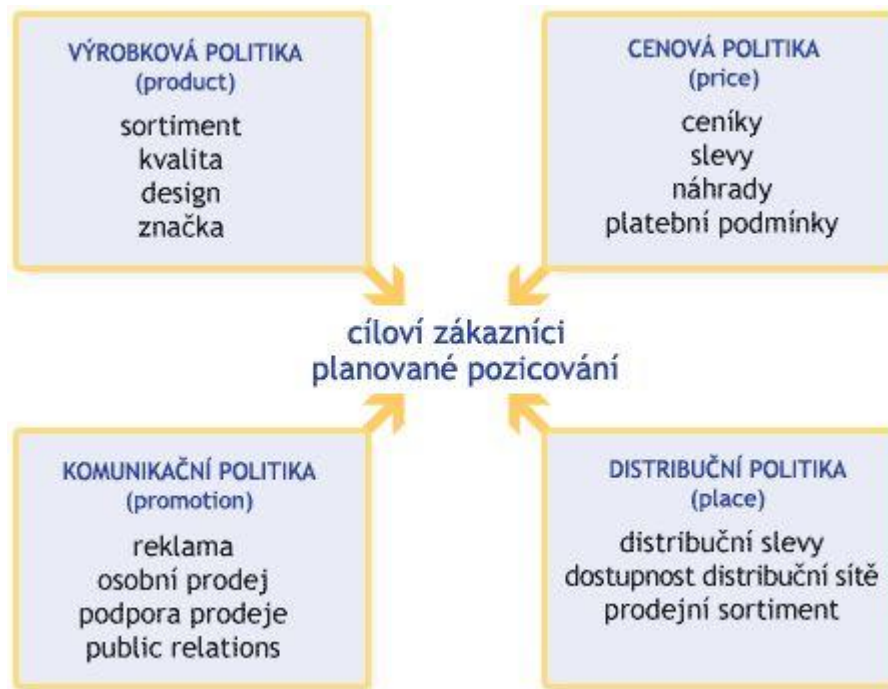
1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING

Marketing je jednou z disciplín, kterými se podnik zabývá. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem. Marketing je společensky řídicí proces, kde jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a požadují: tvorby, nabídky, směny hodnot výrobků a služeb s ostatními. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země. [12]

Pojem marketing je pojmem celkem moderním, avšak pro každého znamená něco jiného. Marketing si můžeme přestavit pod několika různými definicemi, ale ani o jedné nemůžeme říci, že je zcela správná a vystihující nebo zcela špatná. Je na každém z nás, kterou si vybereme a dále rozvineme a pomocí ní budeme vyvíjet marketingové aktivity. Nebo si také můžeme pomocí interpretací některých již zažitých definic vytvořit svůj názor na marketing, jeho úkoly, cíle a důsledky v tržním prostředí a následně si vytvořit vlastní definici a výklad pojmu marketing. Filozoficky lze dospět k výkladu, který souvisí s identifikací cílových zákazníků, nalezením všech informací o tom, co zákazníci potřebují (chtějí), uspokojením zákazníků správným produktem. [12]

1.1 Marketingový mix

Patří mezi základní marketingové pojmy. Prostřednictvím marketingového mixu je vyjádřen vztah organizací vůči jejím zákazníkům, zprostředkovatelům, ale i dalším účastníkům trhu. Marketingový mix lze tedy definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných, díky kterým je marketingový mix také znám pod pojmem „4P“ : produkt, cena, distribuce a propagace. [9]



Obr. 1. Marketingový mix; zdroj: [9]

1.1.1 Produkt

Výrobek (případně služba), který dodáváte na trh. Tato kategorie zahrnuje spoustu dalších prvků. Produktem není pouze samotná věc, kterou prodáváte, ale je to také poskytovaná záruka, přidružený servis, obal a případně i zákaznická podpora.

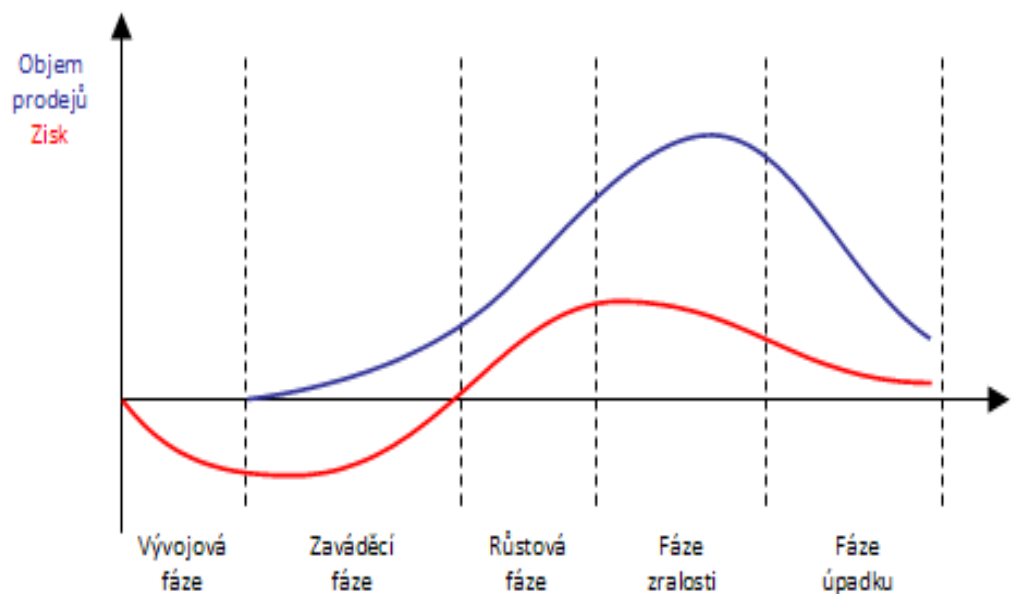
Celkově shrnujeme produkt pod pojem komplexní výrobek. Ten obsahuje tři vrstvy. První z nich je jádro, tím je samotný výrobek či služba. Nadstavbou nad touto vrstvou je obal, design, kvalita a značka. Třetí vrstvou je pak instalace, záruka, servis, úvěr, rychlost dodávky a záruka. [11]

1.1.2 Životní cyklus produktu (služby)

Každý výrobek či služba prochází určitým životním cyklem. Níže znázorněný model popisuje vztah mezi objemem prodejů a ziskem z výrobku. Model vymezuje pět fází života výrobku:

1. Vývojová fáze – výrobek je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady (tj. zisk je záporný).

2. Zaváděcí fáze – výrobek je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je stále záporný.
3. Růstová fáze – zisk se dostává do kladných hodnot.
4. Fáze zralosti – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena).
5. Fáze úpadku – prodeje i zisk postupně klesají. [11]



Obr. 2. Graf - Životní cyklus; zdroj: [10]

1.2.1 Price (Cena)

Nastavení cenové politiky produktu. Určuje spolu s první kategorií pozici mezi ostatními výrobky (luxusní, běžný nebo levný produkt). Cenová hladina produktu by měla odrážet snahu firmy o dosažení zisku nejen z krátkodobého hlediska - výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a další doplňkové služby. Nastavení ceny však může odrážet nejen záměr budoucího rozvoje společnosti. Existuje také strategie nastavení ceny k likvidaci konkurence (krátkodobý cíl, kdy se až dumpingovými cenami snažíme odstranit dotěrného soupeře na trhu). Je ovšem třeba mít na paměti antidumpingový zákon, který takové chování na trhu reguluje. Dalším možným způsobem ocenění produktu nebo služby je maximalizace zisku. Tuto strategii si může dovolit firma, která nabízí exkluzivní a ojedinělý výrobek, o němž je na trhu zájem. Méně veselé je pak nastavení ceny tak, aby firma zajistila své přežití. Typicky k ní dochází v situaci, kdy dochází k nadbytku výrobní kapacity a na trhu je silná konkurence, případně

v hospodářské recesi. Typické v této situaci je tlak na snížení ceny a nákladů (propouštění a racionalizace výroby i další škrty v rozpočtu společnosti). [11]

1.3.1 Promotion (propagace)

Můžete mít skvělý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude nikdo vědět, bude uvedení na trh podstatně bolestnější, než při využití “třetího P”. Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej. [11]

1.4.1 Place (Distribuční cesta)

Úkolem marketingu je také zajistit kvalitní distribuci produktu. Účelem je minimalizovat náklady s ní spojené. Nejde přitom jen o samotnou dopravu, ale o celý způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Pořídí si jej v supermarketu nebo jen ve specializované prodejně či na internetu? Na to odpoví poslední ze “čtyř P”. Rozlišujeme dvě verze distribuce. Ta je buďto přímá, jde tedy o situaci, kdy společnost dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování nějakým mezičlánkem. Druhá verze je nepřímá distribuce. Jednoúrovňová nepřímá distribuce například znamená, že mezi zákazníkem a výrobcem je jediný mezičlánek. Klasická dvouúrovňová varianta (výrobce + velkoobchod + maloobchod => zákazník) na jednu stranu sice zvyšuje konečnou cenu pro spotřebitele, ovšem na druhou stranu může zajistit dobrou dostupnost produktu na trhu. Firmě odpadají starosti s logistikou a vyjednáváním podmínek s velkým množstvím prodejců, jednoduše prodá svůj produkt distributorovi, který se o něj dále postará. Samozřejmě existují i metody, jak motivovat distributora k tomu, aby vynakládal poctivou snahu v prosazování vašich výrobků nebo služeb u svých obchodních partnerů. [11]

1.5.1 Další tři “P” pro služby

Aby nebylo málo slov, která začínají na “P” a charakterizují marketing, v současnosti přidávají často marketingoví experti ještě další tři “P” k dobru, a to pro kategorii služeb. Jde o:

- people
- processes
- physical evidence

- **People**

Do této kategorie se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Jde nejen o prodejce, ale i pracovníky help line, reklamační oddělení a další. Platí, že všichni by měli mít motivaci a potřebné komunikační dovednosti. Jejich vystupování by mělo být ve shodě s korporátní identitou. Především u služeb jde o podstatnou část hodnoty, za kterou si zákazník platí. Tento bod se dá kromě služeb přiřadit v podstatě i k výrobkům - pokud jdete například nakoupit sportovní zboží do značkové prodejny, měl by vás obsluhovat příjemný, motivovaný a edukovaný personál - spoluutváří totiž dojem o značce.

- **Process**

Podoba a nastavení procesů, které jsou spojeny se službou nebo produktem a jeho podporou.

- **Physical evidence**

Poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si totiž zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji a odhadnout, jak bude fungovat, aniž bychom mu poskytli toto poslední ze sedmi “**P**”. [11]

2 PROPAGACE

Propagace neboli marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo přímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jimž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.

Propagace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Propagace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Propagace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image. [1]

2.1 Marketingová komunikace

Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. **Marketingový komunikační mix** je složen z šesti hlavních způsobů komunikace:

1. Reklama

Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.

2. Podpora prodeje

Rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

3. Události a zážitky

Činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

4. Public relations a publicita

Různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků. [1]

5. Direct marketing

Používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.

6. Osobní prodej

Osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. [1]

2.2 Charakteristiky komunikačního mixu

Každý komunikační, neboli propagační nástroj má vlastní jedinečné charakteristiky a náklady. [2]

2.2.1 Reklama

Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Reklama dokáže účinně zasáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Určité formy reklamy (televizní) mohou vyžadovat větší rozpočet, zatímco jiné formy (tisková) nikoliv. Již jen přítomnost reklamy může mít dopad na prodej: spotřebitelé mohou uvěřit, že často inzerovaná značka musí poskytovat „dobrou hodnotu“. Kvůli mnoha formám a využitím reklamy je obtížné generalizovat. Přesto je však možné zaregistrovat následující vlastnosti:

- **pronikavost.** Reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce.
- **zesílená působivost.** Reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuků, barvy.

- **neosobnost.** Spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi. [1]

2.2.2 Podpora prodeje

Společnosti používají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémie a podobně, aby získaly silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obratu. Tyto nástroje poskytují tři odlišné výhody:

- **komunikaci** – získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě.
- **podnět** – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.
- **pozvání** – obsahují jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci. [1]

2.2.3 Public relations a publicita

Marketéři projevují sklon nevyužívat dostatečně možnosti public relations, nicméně dobře vymyšlený program koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působivost public relations a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech:

- **Vysoká věrohodnost** – novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy.
- **Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku** – prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám.
- **Dramatizace** – public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobků či služby. [1]

2.2.4 Události a zážitky

Události a zážitky mají mnoho výhod:

- **Relevance** – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je osobně zapojen.
- **Zapojenost** – jelikož většinou probíhají naživo a v reálném čase, akce a zážitky spotřebitele často zapojují do svého průběhu.
- **Implicitní** – akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“. [1]

2.2.5 Direct Marketing

Mnoho forem přímého marketingu – direct mail, telemarketing, e-marketingu – sdílí tři výrazné charakteristiky. Přímý marketing je:

- **Customizovaný** – sdělení může být připraveno tak, aby oslovilo jednotlivce.
- **Aktuální** – sdělení může být připraveno velmi rychle.
- **Interaktivní** – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob. [5]

2.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

- **Osobní interakce** – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
- **Kultivace** – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
- **Odezva** – osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce. [1]

3 PŘÍPRAVA A ŘÍZENÍ REKLAMNÍHO PROGRAMU

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí. [4]

Společnosti přistupují k reklamě různými způsoby. V malých firmách se o reklamu stará někdo z prodejního nebo marketingového oddělení, kdo spolupracuje s reklamní agenturou. Velká společnost si často zřídí vlastní oddělení, jehož manažer podléhá viceprezidentovi marketingu. Úkolem oddělení je sestavovat reklamní rozpočet, vytvářet strategii, schvalovat reklamy a kampaně, provádět direkt mailové kampaně, navrhovat způsob vystavení výrobků u prodejců a další formy reklamy. Většina společností používá externí agenturu, která jim pomáhá vytvářet reklamní kampaně, vybírat média a sjednávat s nimi ceny. [1]

Dnes se reklamní agentury nově definují jako komunikační společnosti, které pomáhají klientům zlepšit celkovou účinnost jejich komunikace tím, že jim poskytují strategické a praktické rady o mnoha různých formách komunikace. [1]

Při vytváření reklamního programu musí marketingoví manažeři vždy začínat identifikací cílového trhu a motivů kupujících. Pak musí učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako **5 M**:

- Poslání (mission) – Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) – Kolik prostředků může být vynaloženo?
- Sdělení (message) – Jaké sdělení má být vysláno?
- Média (media) – Jaká média použít?
- Měření (measurement) – Jak vyhodnocovat výsledky? [1]

3.1 Stanovení reklamních cílů

Reklamní cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii. [1]

3.1.1 Reklamní cíl

Je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období. [4]

Reklamní cíl by měl vzejít z důkladné analýzy současné marketingové situace. Reklamní cíle mohou být klasifikovány podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat. [1]

3.1.2 Informativní reklama

Je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů. Povědomí o značce nesmí být budováno na úkor osobního postoje ke značce. [1]

3.1.3 Přesvědčovací reklama

Tato reklama je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby. Některé přesvědčující reklamy používají srovnávací reklamy, v nichž dochází k explicitnímu porovnávání vlastností dvou nebo více značek. [1]

3.1.4 Připomínková reklama

Je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb. Nákladné, čtyřbarevné reklamy na Coca-Colu v časopisech mají lidem připomínat touhu kupovat Coca-Colu. [1]

3.1.5 Posilující reklama

Tato reklama je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu. Reklamy na automobily často líčí spokojené zákazníky, kteří mají radost ze speciálních vlastností svého nového automobilu. [1]

3.2 Rozhodování o rozpočtu na reklamu

Jak společnost zjistí, že investuje do reklamy správnou částku? Někteří kritici tvrdí, že velké firmy se spotřebním zbožím vydají na reklamu příliš, aby se tak pojistili proti situaci, že by neinvestovaly dostatečně, zatímco průmyslové společnosti sílu budování image společnosti a produktů prostřednictvím reklamy podceňují a do reklamy investují málo.

Přestože s výdaji na reklamu se zachází jako s běžnými výdaji, je část z nich ve skutečnosti investicí do vytváření hodnoty značky. [1]

Při sestavování reklamního rozpočtu je třeba brát v úvahu **pět konkrétních faktorů**:

- Stádium životního cyklu produktu

Novým produktům se obvykle dostává větších rozpočtů na reklamu, aby bylo vytvořeno povědomí a spotřebitelé si je chtěli vyzkoušet. Zavedené značky jsou obvykle podporovány nižším rozpočtem na reklamu v poměru k obratu.

- Tržní podíl a spotřebitelská základna

Na značky s vysokým tržním podílem je pro jeho udržení obvykle zapotřebí vynakládat méně v poměru k obratu. Na vytvoření podílu prostřednictvím růstu trhu jsou obvykle potřeba vyšší výdaje. Z pohledu nákladů na jednu impresi je méně nákladné oslovit spotřebitele široce uznávané značky než spotřebitele značek s nízkým podílem.

- Konkurence a změť sdělení

Na trhu s velkým počtem konkurentů a s vysokými investicemi do reklamy musí každá značka inzerovat více, aby byla zaznamenána. Dokonce i pouhá změť sdělení reklam, které značce přímo nekonkurují, si žádá vyšší výdaje na reklamu.

- Frekvence reklamy

Počet opakování vysílání reklamy potřebných k tomu, aby značka pronikla ke spotřebitelům, má významný dopad na rozpočet reklamy.

- Nahraditelnost produktu

Značky působící na méně diferenciovaném nebo komoditním trhu vyžadují silnou reklamu, aby dosáhly odlišitelnou image. Reklama je rovněž důležitá v případech, kdy značka může poskytnout jedinečné fyzické výhody nebo prvky. [1]

3.3 Vytváření reklamních kampaní

Při navrhování a vyhodnocování reklamní kampaně je důležité rozlišovat mezi **strategií sdělení** (co se reklama pokouší sdělit o značce) a její **kreativní strategií** (jak reklama

vyjadřuje tvrzení o značce). Takže navržení účinné reklamní kampaně je jak uměním, tak vědou. Při vyvíjení strategie sdělení prochází inzerenti třemi kroky:

- Vytvoření sdělení a jeho ohodnocení
- Kreativní vývoj
- Realizace a zohlednění společenské odpovědnosti [1]

3.3.1 Vytváření a vyhodnocování sdělení

Je důležité generovat nové názory a vyvarovat se použití totožných či podobných sdělení jako ostatní značky. Dobrá reklama se normálně zaměřuje na jednu nebo dvě klíčové prodejní nabídky. V rámci zlepšení positioningu značky by měly reklamní agentury provést výzkum trhu, aby zjistily, co zabírá na cílové publikum nejlépe. Jakmile zjistí účinný apel, měli by pracovníci agentur připravit **kreativní brief**, který obvykle nezabere více než jednu či dvě stránky. Jedná se o vypracování materiálu **positioning statement** s tímto obsahem:

- Klíčové sdělení
- Cílová skupina
- Komunikační cíle
- Klíčové výhody značky
- Podpora příslibu značky
- Média [1]

Všichni členové týmu pracující na kampani se musí na kreativním briefu shodnout dříve, než začnou vynakládat investice do nákladných reklam. [2]

3.3.2 Kreativní vývoj a realizace

Dopad reklamy nezávisí jen na tom, co je řečeno, ale častěji na tom, jakým způsobem je to řečeno. Způsob provedení sdělení může mít rozhodující význam.

Každé reklamní médium má specifické výhody a nevýhody. Mezi hlavní reklamní média patří televize, rozhlas a tisk. [1]

Televizní reklamy

Televize je všeobecně uznávaná jako nejmocnější reklamní médium, které zasahuje široké spektrum spotřebitelů. Tento široký dosah vede k nízkým nákladům na jednu impresi. Z perspektivy vytváření značky má televizní reklama dvě zvláště důležité silné stránky. Za prvé, může být účinným prostředkem pro živou demonstraci vlastností produktu a přesvědčivé vysvětlení příslušných spotřebitelských výhod. Za druhé, televizní reklama může být podmanivým prostředkem pro dramatické vykreslení uživatele a ilustraci použití produktu, osobnosti značky a jiných nehmotných prvků značky. [1]

Televizní reklama má ovšem i nevýhody. Kvůli prchavé povaze sdělení a potenciálně rozptylujícím kreativním prvkům, které v ní často nalézáme, mohou být přehlédnuta jak sdělení vztahující se k produktu, tak značka samotná. Navíc velký počet reklam a mimoprogramového materiálu v televizi vytváří změť, která spotřebiteli usnadňuje reklamy ignorovat nebo zapomenout. Další důležitá nevýhoda spočívá ve vysokých výrobních nákladech a nákladech na umístění. Přestože cena televizních reklam závratně stoupá, podíl diváků největších televizních sítí v hlavním vysílacím čase soustavně klesá. [1]

Nicméně televizní reklamy, jsou-li správně připraveny a provedeny, mohou zlepšit hodnotu značky a ovlivnit obrát i zisk. [1]

Reklamy v tisku

Tisková média poskytují naprostý kontrast k rozhlasu a televizi. Díky své „neuspěchané povaze“ mohou poskytnout detailnější informace o produktu a rovněž účinně komunikovat symboliku týkající se uživatelů a používání. Statická povaha vizuálních obrazů v těchto médiích však zároveň znemožňuje poskytování dynamických prezentací nebo demonstrací. Další nevýhoda spočívá v tom, že tato média mohou být poměrně pasivní. Obecně lze říci, že dva hlavní typy těchto médií, časopisy a noviny, mají mnoho stejných výhod a nevýhod. Přestože noviny jsou vždy aktuální a vše prostupující, jsou časopisy obvykle při vytváření symboliky týkající se uživatelů a používání účinnější. [7]

Mezi hlavní prvky formátu tištěných reklam patří především velikost, barva a ilustrace reklamy. [7]

Rozhlasové reklamy

Hlavní výhodou rozhlasu je jeho flexibilita – rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače, reklamy jsou relativně laciné, a to jak jejich vytváření, tak i umístování, a pozdní uzávěrky pro podání reklamy umožňují rychlou reakci. Rozhlas je obzvláště účinným médiem po ránu a umožňuje společně dosáhnout rovnováhy mezi širokým a lokalizovaným tržním pokrytím. Zřejmými nevýhodami rozhlasu je absence vizuálních obrazů a relativně pasivní povaha zpracování spotřebitelem. Nicméně rozhlasové reklamy mohou být nesmírně kreativní. Někteří lidé pokládají nepřítomnost vizuálních obrazů za plus, protože mají pocit, že chytré používání hudby, zvuku a dalších tvůrčích prostředků může vyvolat představivost posluchačů vytvářející silné relevantní a líbivé sdělení. [1]

3.3.3 Posouzení společenské zodpovědnosti

Inzerenti a jejich agentury si musí být jistí, že reklamy nepřekračují společenské a právní normy. Inzerenti se musí chovat společensky zodpovědně, musí si dávat pozor, aby neuráželi veřejnost ani žádnou z etnických skupin, rasových menšin nebo skupin se zvláštními zájmy. [1]

4 ROZHODOVÁNÍ O MÉDIÍCH A HODNOCENÍ ÚČINNOSTI PROPAGACE

Po volbě sdělení je dalším úkolem zadavatele výběr médií, která by ho měla přenášet. K tomu je třeba následujících kroků:

- Rozhodnutí o žádoucím dosahu, frekvenci a dopadu
- Výběr z hlavních typů médií
- Volba konkrétních mediálních nástrojů
- Rozhodnutí o mediálním načasování a rozhodnutí o geografické alokaci médií
- Vyhodnocování efektivnosti reklamy [2]

4.1 Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu

Volba médií spočívá ve snaze nalézt nákladově nejefektivnější médium, které by poskytlo požadovaný počet a typ expozic (vystavení) cílovému publiku. Míra vyzkoušení výrobku závisí, kromě jiného, na úrovni podvědomí o značce. [1]

Účinek expozic na povědomí publika závisí na dosahu expozic, jejich frekvenci a dopadu:

Dosah

Počet různých osob nebo domácností vystavených určitému mediálnímu plánu nejméně jednou v průběhu specifikovaného časového období.

Frekvence

Kolikrát byla ve specifickém časovém období různá osoba nebo domácnost vystavená sdělení

Dopad

Kvalitativní hodnota expozice v daném médiu. [1]

4.2 Volba mezi hlavními typy médií

Mediální plánovač musí znát schopnost hlavních typů reklamních médií přinášet dosah, frekvenci a dopad. Mediální plánovači se rozhodují na základě následujících proměnných:

Mediální návyky cílového publika

Nejúčinnějšími médii k dosažení mladých lidí do dvaceti let jsou rozhlas a televize.

Charakteristické vlastnosti produktu

Typy médií mají rozdílný potenciál pro demonstraci, vizualizaci, vysvětlení, věrohodnost a barvy.

Charakteristiky sdělení

Volbu médií ovlivňuje aktuálnost a informační obsah.

Náklady

Například televize je velmi nákladná, zatímco reklamy v novinách jsou relativně levné. [1]

Vzhledem k hojnosti médií musí plánovač nejprve učinit rozhodnutí, jak rozdělit rozpočet mezi hlavní typy médií. Rozdělení musí být plánováno s vědomím, že lidé mají stále méně času. Každodenně na ně útočí reklamy a informace z tradičních médií, a navíc z e-mailů, hlasové schránky a programů. Pozornost se stává vzácnou měnou a zadavatelé reklam musí používat silné prostředky k upoutání pozornosti. [1]

4.3 Alternativní možnosti reklamy

Po dlouhou dobu byla dominantním médiem televize. V posledních letech výzkumníci zaznamenali její sníženou účinnost v důsledku zvýšené změti reklam a nižší sledovanost v důsledku růstu kabelové a satelitní televize, nosičů DVD a videopřehrávačů. Navíc se ceny televizní reklamy zvedají rychleji než ceny ostatních médií. Mnozí marketéři hledají alternativní reklamní média. [2]

4.3.1 Venkovní reklama

Nazývaná rovněž reklama mimo domov široce definovanou kategorií postihující mnoho různých alternativních forem. Používají se kreativní a neočekávaná umístění reklamy, aby

upoutali pozornost spotřebitelů. K možnostem pro venkovní reklamu řadíme především billboardy a veřejná místa. [1]

- **Billboardy**

Billboardy prošly v posledních letech proměnami a využívají nyní pestrobarevnou, digitálně vytvářenou grafiku, zadní osvětlení, zvuky, pohyb a neobvyklá, dokonce třírozměrná vyobrazení. Není nutné, aby billboardy zůstávaly na stejných místech. Marketéři si mohou koupit reklamní prostor na nákladních automobilech, které jezdí nepřetržitě ve vybraných oblastech. [1]

- **Veřejné prostory**

Zadavatelé umisťují tradiční televizní a tištěné reklamy na nekonvenční místa, jako jsou kina, salony leteckých společností, školní třídy, sportovní stadiony, výtahy v hotelích a jiná veřejná místa. Zadavatelé reklam si mohou koupit veřejný prostor na neobvyklých místech, jako je například nosiče jízdních kol, na benzinových čerpadlech, také na zboží supermarketů v podobě miniaturních nálepek na jablkách a banánech. [1]

4.3.2 Zvažování alternativních médií

Alternativní média poskytují marketérům určité zajímavé možnosti. Hlavní výhoda alternativních médií je v tom, že jsou díky danému prostředí velmi přesné a oslovují spotřebitele nákladově velmi efektivním způsobem. Sdělení musí být prosté a přímé. Ze strategického hlediska jsou často reklamy mimo domov účinnější při posilování povědomí o značce nebo zvýrazňování image značky než při vytváření nových asociací spojených se značkou. Tyto nové marketingové strategie a taktiky je třeba v konečné fázi posuzovat podle toho, jak přispívají, přímo či nepřímo, k hodnotě značky. Některé firmy nabízejí umístění reklam např. u pokladen supermarketů, čekárnách lékařů nebo v posilovnách. [1]

4.4 Výběr specifických prostředků

V rámci každého zvoleného typu médií, se musí hledat nákladově nejefektivnější nástroj. Při výběru se musí plánovač spoléhat na ratingové služby, které poskytují odhady velikosti publika, jeho složení a mediálních nákladů. Velikost publika se počítá podle několika měřítek:

- Cirkulace

Počet fyzických jednotek komunikující reklamu.

- Publikum

Počet lidí exponovaných danému prostředku.

- Efektivní publikum

Počet lidí splňujících charakteristiky cílového publika exponovaných prostředků.

- Efektivní, reklamě exponované publikum

Počet lidí s charakteristikami cílového publika, kteří reklamu skutečně viděli. [1]

4.5 Rozhodování o načasování a alokaci médií

Při volbě médií se zadavatelé ocitají před problémem **makroplánování** a **mikroplánování**. [2]

- **Problémy makroplánování**

Zahrnují naplánování reklamních aktivit vzhledem k ročnímu období a obchodnímu cyklu. Za předpokladu, že k 70% prodeju určitého produktu dochází mezi červnem a zářím, firma může rozdělit výdaje na reklamu tak, aby respektovaly tento sezónní průběh. Firma se také může rozhodnout sezonalitě čelit, ale také může nechat výdaje na reklamu konstantní po celý rok. [1]

- **Problémy mikroplánování**

Vyžadují alokaci výdajů na reklamu v rámci krátkého období, aby bylo dosaženo maximálního dopadu. [1]

Nejúčinnější model závisí na komunikačních cílech ve vztahu k povaze produktu, cílovým zákazníkům, distribučním kanálům a na dalších marketingových faktorech. [1]

Struktura načasování by měla brát v úvahu tři hlavní faktory:

Obrat kupujících vyjadřuje míru, v níž na trh vstupují noví kupující. Čím vyšší je tato míra, tím souvislejší by měla být reklamní kampaň.

Nákupní frekvence vyjadřuje, kolikrát během daného období si průměrný kupující zakoupí výrobek. Čím vyšší je nákupní frekvence, tím souvislejší by měla být reklamní kampaň.

Míra zapomínání hodnotí, jak rychle kupující zapomíná značku. Čím vyšší míra zapomínání, tím souvislejší reklamní kampaň by měla být. [1]

Při zavádění nového produktu musí zadavatel volit mezi kontinuitou, koncentrací, přerušováním a pulzováním. [2]

- Kontinuita

Kontinuita je dosahováno naprogramováním expozic rovnoměrně po celé dané období. Zadavatelé reklam obvykle používají nepřetržitě inzerování v situaci expandujícího trhu, často nakupovaných položek a úzce definovaných kategorií kupujících.

- Koncentrace

Vyžaduje vynaložení všech prostředků na reklamu v jediném období. Má smysl u výrobků určených pro jednu prodejní sezónu.

- Přerušování

Znamená, že jedno období inzerce je následováno obdobím bez inzerce a pak dalším obdobím reklamní aktivity. Používá se například v situacích, kdy jsou omezené prostředky nebo kdy je nákupní cyklus relativně řídký či u sezónních položek.

- Pulzování

Je kontinuálním inzerováním v omezené míře posilovaným periodicky vlnami silnější aktivity. Pulzování čerpá ze síly nepřetržité reklamy a přerušování, aby bylo docíleno kompromisní programové strategie. [2]

4.6 Vyhodnocování efektivity reklamy

Dobré plánování a řízení reklamní činnosti závisí na měřítkách reklamní účinnosti. Většina zadavatelů reklam se pokouší měřit komunikační efekt reklamy, to znamená její potenciální efekt na povědomí, znalost a preferenci. [1]

4.6.1 Výzkum komunikačního efektu

Výzkum komunikačního efektu se pokouší určit, zda reklama komunikuje účinně. Nazývá se testování textu, a může být provedeno před umístěním reklamy do médií, anebo i poté, kdy je reklama otištěna nebo odvysílána. [1]

Mezi hlavní metody předběžného testování patří: metoda zpětné vazby spotřebitele, portfoliové testy a laboratorní testy. [1]

Metoda zpětné vazby spotřebitelů

Tato metoda se dotazuje spotřebitelů na jejich reakce na navrhovanou reklamu. [1]

Portfoliové testy

Vyžadují od spotřebitelů, aby se dívali na portfolio reklam nebo si je poslechli. Poté jsou spotřebitelé požádáni, aby si vzpomněli na všechny reklamy a jejich obsah. Zapamatovaná úroveň ukazuje schopnost reklamy vyniknout tak, aby bylo její sdělení srozumitelné a zapamatovatelné. [1]

Laboratorní testy

Používají zařízení k měření fyziologických reakcí na reklamu, jako je například srdeční tep, krevní tlak, pocení apod. Spotřebitelé také mohou být požádáni, aby pomocí mechanického zařízení označili okamžitou oblibu či zájem, když se dívají na sled materiálů. Pomocí těchto testů se měří síla upoutání spotřebitele, ale nemohou odhadnout nic o dopadu na přesvědčení, postoje, nebo úmysly. [1]

4.6.2 Výzkum dopadu na obrat

Obecně je obtížnější změřit dopad reklamy na obrat než její komunikační dopad. Prodeje jsou ovlivněny mnoha faktory, například vlastností produktu, cenou a dostupností, stejně jako vlivem konkurenčních aktivit. Čím menší nebo větší je říditelnost těchto faktorů, tím jednodušší je měřitelnost jejich dopadu na obrat. Společnosti se zpravidla zajímají o zjištění, zda do reklamy investují příliš financí nebo naopak málo financí. [3]

5 PODPORA PRODEJE

Tato klíčová ingredience marketingových kampaní se skládá se souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem. [1]

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy nabízí speciální podnět ke koupi. Podpora prodeje zahrnuje tyto **nástroje spotřebitelské podpory**:

- Vzorky
- Kupony
- Nabídka vrácení peněz
- Snížení ceny
- Prémie
- Odměny za věrnost a jiné [1]

Nástroje podpory obchodníků:

- Snížení ceny
- Přínos na reklamu a vystavení
- Zboží zdarma [1]

Nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu:

- Veletřhy
- Konference
- Specializovaná reklama a jiné [1]

5.1 Cíle podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje se liší ve svých specifických cílech. Vzorek výrobku zdarma stimuluje spotřebitele výrobek vyzkoušet, zatímco bezplatná služba manažerského poradenství má za úkol upevnit dlouhodobý vztah s maloobchodníkem. Prodejci využívají podpory prodeje pro získání nových spotřebitelů ochotných výrobek vyzkoušet, k ocenění věrných zákazníků, ale také ke zvýšení míry opakovaných nákupů v případě příležitostných uživatelů. Podpora prodeje často přivábí spotřebitele, kteří značky střídají,

kteří primárně hledají nízkou cenu, dobrou kvalitu či prémii. Pomocí podpory prodeje na trzích s velkou podobností značek může vygenerovat vysoký nárůst prodejních objemů za krátké období, avšak malý permanentní zisk podílu na trhu. Naopak na trzích s velkou rozdílností značek podpora prodeje může umožnit trvalý nárůst tržního podílu. [1]

Z podpory prodeje plyne výrobci i spotřebiteli řada výhod. Výrobcům umožňuje přizpůsobit se krátkodobému kolísání zásob a poptávky. Umožňuje výrobcům otestovat, jak vysokou ceníkovou cenu mohou účtovat, protože ji vždy mohou případně diskontovat. Podpora prodeje také umožňuje lepší povědomí spotřebitelů o cenách. Sami spotřebitelé si vychutnávají pocit sebeuspokojení z toho, že byli moudrými nakupujícími, kteří využili speciální cenové nabídky. [2]

Marketéři orientující se na služby také využívají prodejní akce k tomu, aby dosáhli svých marketingových cílů. Některé firmy nabízející své služby využívají akcí, aby zaujali nové zákazníky a upevnili věrnost. [1]

5.2 Reklama versus podpora prodeje

Na začátku devadesátých let byl poměr mezi reklamou a podporou prodeje asi 60 : 40. V současnosti reprezentuje u mnoha společností se spotřebním zbožím podpora prodeje více než 75% kombinovaného rozpočtu. Podpora prodeje je v současnosti ve větší míře vrcholným managementem akceptována jako efektivní prodejní nástroj, a zároveň více produktových manažerů je kvalifikováno pro využívání nástrojů podpory prodeje, přičemž produktivní manažeři jsou pod větším tlakem, aby zvýšili stávající prodeje. Navíc se zvýšil počet značek a konkurenti využívají podpory častěji, mnoho značek je vnímáno stejně, spotřebitelé se více orientují na cenu, trh požaduje lepší pobídky od výrobců a účinnost reklamy se snížila kvůli zvyšujícím se nákladům, mediální změti a legislativním omezením. Nahrazování reklamy podporou prodeje však v sobě skrývá nebezpečí, protože právě reklama typicky vytváří věrnost značce. Podpora prodeje se svými nepřetržitými cenovými akcemi, kupony, pobídkami a dárky může devalvovat nabídku produktu v myslích spotřebitelů. Výzkumy také poukazují na to, že podpora prodeje přináší rychlejší a lépe měřitelné prodejní výsledky nežli reklama, avšak na zralých trzích nemá tendenci získávat nové a dlouhodobé zákazníky. Mnoho firem dává podpoře prodeje za vinu, že se kvůli ní snižuje věrnost značce, zvyšuje se cenová senzitivita spotřebitele, oslabuje se kvalitativní image značky a dochází k přesunu koncentrace na oblast krátkodobého marketingového plánování. [1]

5.3 Zásadní rozhodnutí podpory prodeje

Při využívání podpory prodeje musí společnost nejprve stanovit cíle, zvolit nástroje, připravit plány, provést jejich pre-testy, realizovat je a nakonec vyhodnotit výsledky. [1]

5.3.1 Stanovení cílů

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od širších propagačních cílů, které vycházejí ze základních marketingových plánů vyvinutých pro jednotlivý výrobek. Marketingové plány například zahrnují podporu koupě větších balení, podnícení vyzkoušení výrobku mezi neuživateli, a i oslovují ty spotřebitele, kteří jsou ochotni odejít od konkurenční značky. V ideálním případě by spotřebitelské akce měly mít krátkodobý vliv na prodej a dlouhodobý vliv na hodnotu značky. Plány mají za úkol také budovat věrnost značce i výrobku a otevírat dveře do nových provozoven. [1]

5.3.2 Výběr nástrojů podpory

Plánovač akcí podpory prodeje by měl brát v potaz typ trhu, cíle podpory prodeje, konkurenční podmínky a efektivitu jednotlivých nástrojů podpory. Můžeme rozlišovat mezi podporou výrobce, podporou obchodníka či nástroji podpory budující věrnost spotřebitele značce. [1]

5.3.3 Vytvoření programu podpory prodeje

Při plánování programu podpory prodeje marketéři kombinují dohromady několik druhů médií, aby vytvořili koncept celkové kampaně. Při rozhodování, jaké konkrétní nástroje využít, mají marketéři šest faktorů k zohlednění. [1]

1. Rozhodnutí o rozsahu pobídek

Je potřeba určitého minima pro to, aby byla propagace úspěšná.

2. Určení podmínek pro účast v akci

Pobídka může být nabídnuta všem nebo naopak pouze vybrané skupině.

3. Délka trvání akce

Podle výzkumu je optimální frekvencí přibližně tři týdny za čtvrtletí, přičemž optimální délkou trvání je délka průměrného nákupního cyklu.

4. Výběr distribučního prostředku

Například slevový kupón může být distribuován na balení výrobku, v prodejnách poštou nebo v rámci tiskové reklamy.

5. Načasování akce

6. Vymezení celkového rozpočtu na podporu prodeje [1]

Náklady jednotlivé propagace se skládají z administrativních nákladů a nákladů pobídky, násobeno očekávaným počtem jednotek, které budou v rámci podpory prodávány. [2]

5.3.4 Testování, spouštění, kontrola a vyhodnocení programu

Ačkoliv je většina podpory prodeje vytvářena na základě předešlých zkušeností, jejich otestování před uvedením může potvrdit, zda jsou vybrané nástroje vhodné, zda je pobídka optimální a zda je způsob prezentace účinný. Spotřebitelé mohou být požádáni, aby ohodnotili různé možné nabídky, nebo dokonce může být prováděn testovací prodej v určité omezené lokalitě. Marketingoví manažeři jsou zodpovědní za přípravu uvedení pobídky a za přípravu kontrolního plánu, který zohledňuje i dobu nutnou k přípravě a realizaci jednotlivé podpory prodeje. [2]

Výrobci mohou vyhodnotit prodejní program třemi způsoby: z prodejních dat, spotřebitelským výzkumem a experimenty. [1]

První metoda využívá **snímání dat**. Marketéři mohou vyhodnotit, jaký druh spotřebitelů využil výhod spotřebitelské akce, co kupovali před akcí a jak se později chovali vůči dané značce a vůči jiným značkám. Obecně podpora prodeje funguje nejlépe tehdy, když zaujme zákazníky konkurence a přesvědčí je, aby změnili značku. Pokud není výrobek firmy kvalitní, tržní podíl značky se pravděpodobně po skončení akce vrátí na úroveň před akcí. [1]

Spotřebitelské výzkumy slouží k tomu, aby firmy zjistily, kolikrát spotřebitelé využili propagační pobídky, co si o ní mysleli, kolik z nich ji využilo a jak daná akce ovlivnila následné chování při výběru značky. [1]

Podpora prodeje může být také vyhodnocena pomocí **experimentů**, které rozlišují atributy, jako jsou hodnota pobídky, délka trvání a distribuční prostředky. Například kupony mohou být zaslány polovině domácností v rámci spotřebitelského panelu. Vyhodnocovaná data pak mohou být využita ke zjištění, zda kupony vedly více lidí k nákupu a kdy se nákup uskutečnil. [1]

6 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY

Snaha stát se součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu. Zároveň může každodenní setkání se značkou také ovlivnit vztah spotřebitele ke značce a jeho důvěru v ní. [4]

6.1 Cíle událostí

Existuje několik důvodů, proč sponzorovat události:

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem
- Zvýšit povědomí o firmě či produktu
- Vytvořit nebo posílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem
- Posílit vybraný rozměr korporátní image
- Vytvořit zážitky a evokovat pocity
- Vyjádřit svou oddanost vůči komunitě nebo sociálním problémům
- Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance
- Umožnit propagační příležitosti

Navzdory těmto potenciálním výhodám, existují také určité nevýhody sponzoringu. Úspěch událostí může být nepředvídatelný a mimo kontrolu sponzora. [1]

6.2 Zásadní rozhodnutí

Vyvíjení úspěšných sponzorovaných událostí představuje výběr vhodných událostí, vytvoření optimálního sponzorského programu pro událost a měření účinnosti sponzorství. [1]

6.2.1 Výběr vhodných událostí

Marketingovým cílům a komunikačním strategiím, které byly pro značku definovány, musí události vyhovovat. Návštěvníci událostí se musí shodovat s cílovou skupinou vybrané značky. O události musí být vytvořeno dostatečné povědomí, událost si musí vytvořit chtěnou image a musí být schopna vytvořit požadovaný účinek na cílový trh. Spotřebitelé musí sponzora za jeho zapojení do sponzorované události pozitivně ocenit. [1]

„Ideální událost by pak mohla být charakterizována takto:

- Její účastníci se co nejvíce přibližují požadovanému trhu
- Událost vytváří mnoho příznivého zájmu
- Je unikátní a zároveň nepřetížená příliš mnoha sponzory
- Je nápomocná marketingovým aktivitám
- Posiluje image značky či firmy jako sponzora [1]

6.2.2 Tvorba sponzorského programu

Mnoho marketérů věří, že to, co zásadním způsobem vede k úspěchu, je marketingový program doprovázející sponzorovanou událost. Tvorba událostí je obzvláště důležitou schopností při vytváření publicity pro získávání prostředků pro neziskové organizace. Příspěvkové organizace vyvinuly široký repertoár speciálních událostí, jako jsou výroční oslavy, veletrhy, módní přehlídky, benefiční večery a jiné. [1]

6.2.3 Měření sponzorských aktivit

Měření událostí je velmi složité. Existují dva základní přístupy k měření účinnosti sponzorské aktivity.

1. Metoda strany nabídky

Tato metoda se pokouší určit množství času či prostoru věnovaného mediálnímu pokrytí dané události. Ačkoliv metoda strany nabídky přináší kvantifikovatelná měření, jejich validita může být zpochybňována. Obtížnost spočívá v tom, že poměrování mediálního pokrytí s expozicí reklamě nezohledňuje obsah případného sdělení, které spotřebitelům reklama komunikuje. Mediální pokrytí a televizní přenosy pouze zviditelňují značku, ale ne vždy jí dodávají nějaký větší význam. [1]

2. Metoda strany poptávky

Metoda strany poptávky se snaží identifikovat dosah sponzoringu na základě znalosti značky spotřebitele. Sledování či přizpůsobené výzkumy mohou odhalit schopnost sponzorovaných událostí ovlivnit povědomí, postoje a dokonce i prodeje. Divák sponzorované události může být identifikován a dotazován za účelem ohodnocení míry sponzorství, stejně tak jako mohou být identifikovány vztahy spotřebitelů vznikající na základě sponzorství a také jejich úmysly vůči sponzorovi. [1]

7 PUBLIC RELATIONS

Firma nemusí vyjadřovat vztah pouze ke spotřebitelům, dodavatelům a obchodním partnerům, ale má také vztahy k další zainteresované veřejnosti. Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů. Rozumná firma provede konkrétní kroky k tomu, aby úspěšně řídila vztahy se svou klíčovou skupinou. Většina firem má oddělení public relations, které monitoruje chování své klíčové skupiny a distribuuje informace a komunikaci za účelem vytvoření dobrého jména společnosti. [6]

Tato oddělení mají následujících pět poslání:

1. Vztahy s tiskem

Prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle.

2. Publicita produktů

Snaha co nejlépe zveřejnit informace týkající se specifických produktů.

3. Korporátní komunikace

Podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.

4. Lobbying

Jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.

5. Poradenství

Doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých. [6]

7.1 Marketing public relations

Mnohé firmy používají marketing public relations s cílem podpořit propagaci firmy nebo produktu a tvorbu image. MPR slouží speciálním klientům – marketingovému oddělení. S tím, jak klesá hromadná reklama, využívají marketingoví manažeři MPR pro budování povědomí o značkách nových i stávajících produktů. MPR je také účinný v pokrytí místních komunit a pro zasažení specifických skupin. MPR jde za hranice pouhé publicity a hraje důležitou roli při následujících úkolech:

- asistence při uvedení nového produktu
- vytváření zájmu o produktovou kategorii

- ovlivňování specifických skupin a další. [1]

Jednoznačně kreativní public relations může ovlivnit mínění veřejnosti za zlomek ceny vydané na reklamu. Firma neplatí za prostor nebo čas získaný v médiích. Platí pouze za náklady spojené s vývojem příběhu a jeho uvedením do oběhu a za řízení určitých událostí.

Při rozhodování kdy a jak použít MPR musí vedení marketingu stanovit marketingové cíle, zvolit klíčová sdělení a prostředky, pozorně plán uvést v život a vyhodnotit výsledky. [1]

8 DIRECT MARKETING

Je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků. Tyto kanály zahrnují např. direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, internetové stránky atd. [5]

Marketéři direct marketingu hledají měřitelnou reakci, a to většinou pomocí objednávky zákazníka. V současnosti je trend, že mnoho marketérů využívá přímého marketingu k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky například prostřednictvím zaslání blahopřání k narozeninám, informativní materiály či malé dárky. [1]

Direct marketing je jedna z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. [5]

8.1 Výhody direct marketingu

Spotřebitelé oceňují bezplatné telefonní linky, internetové stránky, které jsou k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a závazek marketérů používajících direct marketing v oblasti zákaznického servisu, které využívají velmi oblíbenou službu dodávky zboží do druhého dne. Především nárůst internetu, e-mailu, mobilních telefonů a faxů výrazně usnadnil a zjednodušil výběr a objednávku zboží. Direct marketing odměňuje své zákazníky mnoha způsoby. Nakupování z domova může být zábavné, bez stresu a především pohodlné. Zákazník tak šetří svůj čas a má k dispozici širší nabídku zboží. [5]

Direct marketing může být načasován tak, aby zastihnul potenciálního zákazníka ve správný čas, což umožňuje získat vyšší míru reakcí. Direct marketing také umožňuje změřit účinnost kampaně změřením odpovědí a může rozhodnout, která kampaň je nejziskovější.

Nejnovější prodejní kanály přímého marketingu jsou elektronické. Internet přináší marketérům a spotřebitelům mnohem větší příležitosti pro interakci a individualizaci. Elektronický marketing přináší řadu jedinečných výhod. Marketéři mohou koupit reklamní prostor na stránkách, které se určitým způsobem týkají jejich nabídky nebo mohou umístit reklamu na základě klíčových slov v rámci kontextu při on-line vyhledávání. Touto cestou mohou přes internet oslovit lidi právě v okamžiku, kdy zahájili nákupní proces. U mladých vzdělaných zákazníků s vyšším příjmem je dnes internetová reklama podstatně více než televize. [1]

9 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej patří mezi starodávne umění. Schopnost prodejců je postavena nejen na instinktu, ale také na školení v metodách analýzy a řízení zákazníků. Tento přístup předpokládá, že zákazníci mají latentní potřeby, které představují příležitosti, a že budou loajální prodejnímu zástupci, který je schopen analyzovat jejich potřeby a který má na srdci především jejich dlouhodobý zájem. [1]

9.1 Šest kroků účinného procesu prodeje

1. Vyhledávání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace

Firmy mohou kontaktovat možné zákazníky tak, že jim pošlou e-mail nebo je osloví po telefonu, aby odhadli jejich stupeň zájmu a také jejich finanční možnosti. Potenciální zákazníci jsou předáni do péče terénní prodejní síle a i poté je potřeba přibližně čtyř návštěv, aby byl obchod uzavřen.

2. Předběžné oslovení

Obchodník se potřebuje dozvědět co nejvíce o dané firmě a o jejím nákupčím. Dalším úkolem je rozhodnout se ohledně nejvhodnějšího způsobu oslovení zákazníka, což může být osobní návštěva, telefonát nebo dopis.

3. Presentace a demonstrace

V této fázi prodejce postupuje podle pravidla AIDA- získání pozornosti, udržení zájmu, vzbuzení touhy a dosažení akce. Prodejce také používá výhod a benefitů, které plynou z uzavření obchodu.

4. Překonání námitek

Zákazníci zcela běžně v průběhu prezentace nebo v případě, když jsou požádáni o objednávku vznášejí námítka. Aby obchodní zástupce takové námítka překonal, udržuje si pozitivní přístup a klade nákupčím otázky, aby si ujasnil podstatu námitek. Zvládnutí a překonání námitek je součástí širších znalostí vyjednávání.

5. Uzavření obchodu

V tomto bodě se prodejce pokouší o fyzické završení prodeje. Prodejci potřebují vědět, jak rozeznat nákupní signály nákupčím, včetně fyzických projevů, výroků a otázek. Prodejce

může nákupčímu poskytnout speciální pohnutku k uzavření obchodu v podobě výhodné ceny, zboží navíc nebo symbolického dárku.

6. Následné kroky a udržování

Tato část účinného procesu prodeje je nezbytná, jestliže si obchodník chce být jist, že zákazník je spokojen a bude od něj dále nakupovat. Okamžitě po uzavření obchodu by obchodní zástupce měl potvrdit všechny detaily týkající se data dodání, nákupních podmínek a dalších záležitostí důležitých pro zákazníka. Prodejce by také měl připravit plán pro udržování vztahů se zákazníkem a jeho růstový plán. [1]

9.2 Vztahový marketing

Dnešní zákazníci jsou velcí a často globální. Preferují dodavatele, kteří mohou prodávat a dodávat koordinovanou škálu výrobků a služeb v mnoha lokalitách, kteří dokážou rychle vyřešit problémy v různých oblastech a kteří dokážou úzce spolupracovat se zákaznickými týmy s cílem zlepšit produkty a procesy. Pokud je vztahový marketing řádně používán, firma se začne více zaměřovat na řízení svých zákazníků stejně jako na řízení svých produktů. Firmy by neměly opomenout posoudit, jaké segmenty a jací konkrétní zákazníci budou pro vztahový management zajímaví i z hlediska zisku. [1]

10 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY PRO ZPRACOVÁNÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Teoretická část mé diplomové práce je rozdělena do několika kapitol týkajících se základních předpokladů pro fungování a především účinnost propagace v podniku.

První kapitola je věnována vymezení základních pojmů v oblasti marketingu. Ve druhé kapitole uvádím pojem propagace či marketingová komunikace a jejich šest hlavních způsobů komunikace. Následující kapitola je věnována přípravě a řízení reklamního programu, ale také stanovení hlavních cílů reklamy nebo rozhodování o rozpočtu na reklamní kampaň. Kapitola číslo 4 se zajímá o rozhodování medií, které budou v rámci propagace využity a hodnocení jejich účinnosti. Další kapitola je věnována neméně důležité podpoře prodeje, kde jsou například určeny hlavní nástroje spotřebitelské podpory. Dále pak následují kapitoly týkající se událostí a zážitků v rámci propagace, public relations či přímého marketingu. Teoretickou část v rámci mé diplomové práce ukončuje kapitola vymezující hlavní principy osobního prodeje a také hlavní kroky účinného prodejního procesu.

V praktické části mé práce nejdříve popíši profil řešeného podniku ASP CZECH s. r. o. a následně budu provádět analýzu současného stavu vybraných nástrojů v oblasti propagace, provedu marketingový průzkum, zhodnotím výsledky průzkumu a budu se snažit formulovat doporučení pro budoucí rozvoj propagace v podniku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 PROFIL ŘEŠENÉHO PODNIKU

Společnost ASP CZECH s.r.o. byla založena v roce 1996. Jako první na českém trhu začala s dovozem, výrobou, balením a distribucí sušeného sojového mléka. V současné době sojové nápoje pod obchodním názvem výrobků Soja Milk patří k nejprodávanějším a nejžádanějším na trhu díky své vysoké kvalitě a skvělé chuti. [8]



Obr. 3. Logo společnosti ASP CZECH s. r. o.; zdroj: [15]

V roce 1997 se společnost stala majitelem ochranné známky a receptury na výrobu a prodej sušeného ovesného nápoje Oves Milk. Od té doby má tento výrobek velmi dobré postavení na trhu a patří také mezi velmi žádané výrobky rostlinného charakteru. Kromě těchto dvou patentově chráněných výrobků a receptur vlastní společnost ASP CZECH ještě několik dalších chráněných receptur na výrobky celozrnné. [8]



Obr. 4. Sídlo společnosti ASP CZECH s. r. o.; zdroj: [15]

V současné době je společnost ASP CZECH největším výrobcem a distributorem sušených rostlinných nápojů a produktů určených pro zdravý životní styl na českém trhu. Firma ASP CZECH s.r.o. je schválena Státní veterinární správou jako závod pracující s mléčnými produkty s evidenčním číslem **CZ 8126**. Vlastní výrobní a balící technologie a zabývá se také balením sypkých směsí. Společnost byla v roce 2005 certifikována dle mezinárodní normy systému kvality a řízení jakosti **ISO 9001** a HACCP a je vlastníkem těchto certifikátů. [8]

V posledních letech se společnost začala zabývat dovozem, výrobou a distribucí produktů prospěšných pro zdravá střeva jako je Lepicol, Psyllium a i nadále tuto skupinu produktů rozšiřuje. Spolupracuje s mnoha odborníky a specialisty na výživu, stravování a zdravý životní styl. V lékařském oboru gastroenterologie a dietologie spolupracuje také s několika lékaři. [8]

Společnost distribuuje všechny své produkty do prodejen zdravé výživy nebo lékáren prostřednictvím obchodních partnerů - distribučních firem a distribučních skladů léčiv. [8]

Cílem společnosti je neustálý vývoj a kvalita nových i stávajících produktů, které budou pro zdraví zákazníka prospěšné a účinné. [8]

V oblasti propagace, reklamy a marketingu vynakládá firma nemalé množství finančních prostředků na podporu prodeje jednotlivých produktů. Účastní se mnoha odborných seminářů, promotion akcí, výstav a ochutnávek.

Firma má sídlo ve Slušovicích u Zlína, kde je výrobní hala, sklady, vedení společnosti a marketing. [8]



Obr. 5. Výrobky společnosti ASP; zdroj:[14]

12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ PROPAGACE VE SPOLEČNOSTI

V současné době probíhá propagace produktů firmy ASP CZECH, s. r. o prostřednictvím těchto komunikačních nástrojů:

1. Reklamní kampaň

Reklama probíhá prostřednictvím televize Prima v časových intervalech dvakrát týdně, vždy jeden měsíc. Reklamní spot má délku 10 vteřin. Během jednoho měsíce televize odvysílá 24 reklamních spotů. Cena za televizní reklamní kampaň za rok 2009 činila 580 000 Kč.

2. Billboardy

Společnost má k dispozici 5 billboardů lokalizovaných v různých částech města Zlína. Cena za billboardy za rok 2009 činila 360 000 Kč.

3. Tisková inzerce

Firma prezentuje své výrobky také prostřednictvím tištěné reklamy a to v 18 titulech, jedná se například o: Fit pro ženy, Rytmus života, TV Revue, Květy, Blesk Magazín, Blesk pro ženy atd. V rámci tiskové reklamy společnost využívá také PR články a soutěže. Cena za veškerou tiskovou reklamu činila 1853 500 Kč.

4. Web prezentace ASP CZECH s. r. o

Webová prezentace firmy za rok 2009 činila 41 000 Kč.

5. Plakáty ve výlohách lékáren

Tento propagační nástroj za rok 2009 činil 135 500 Kč.

6. Outdoor reklama

Tento druh reklamy využívá firma prostřednictvím polepů na autech. Outdoorová reklama činila za rok 2009 20 500 Kč.

7. Další propagační materiály

Vzorky zboží, testery, letáčky, katalog produktů, bloky, recepty a kartičky pro lékaře. Tyto další nástroje propagace činily náklady ve výši 33 700 Kč. [13]

Celkové náklady na propagaci za rok 2009 pro společnost ASP CZECH s. r. o. představují částku ve výši 3 023 700 korun. [13]

V následující tabulce č.1 uvádím přehlednější rozpočet komunikace ASP CZECH s. r. o. dle jednotlivých výrobních řad.

Tab. 1. Rozpočet komunikačních nástrojů v roce 2009 ; zdroj:[13]

ROZPOČET KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ ZA ROK 2009	
ŘADA ZDRAVÁ STŘEVA	362 300 Kč
ŘADA PÉČE O TĚLO	240 500 Kč
ŘADA ŠTÍHLÁ LINIE	145 000 Kč
ŘADA ZDRAVÁ VÝŽIVA	381 400 Kč
INTERNETOVÁ PREZENTACE	41 000 Kč
MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	1 853 500 Kč
CELKEM	3 023 700 Kč

13 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Pro posouzení o povědomí produktů společnosti ASP CZECH s. r. o. jsem provedla marketingový průzkum. První metoda, kterou jsem šetření prováděla, byla na základě terénního průzkumu, přesněji dotazníkového šetření. Dále pak byl průzkum prováděn na základě dotazovaného šetření a vizuálního monitoringu.

13.1 Dotazníkové šetření

Tento typ marketingového průzkumu jsem prováděla ve dnech 8.2 -9.2 2010. Průzkum byl prováděn v lokaci města Zlína, konkrétně v nákupních prostorech společnosti DM drogerie a dále v prostorách lékárny Dr. Max v nákupním centru Čepkov.

Celkově bylo osloveno 93 respondentů. Dotazník se skládal pouze z 5 stručných otázek, na základě kterých bylo možno určit velikost povědomí o společnosti a jejich produktech.

Otázky z dotazníku:

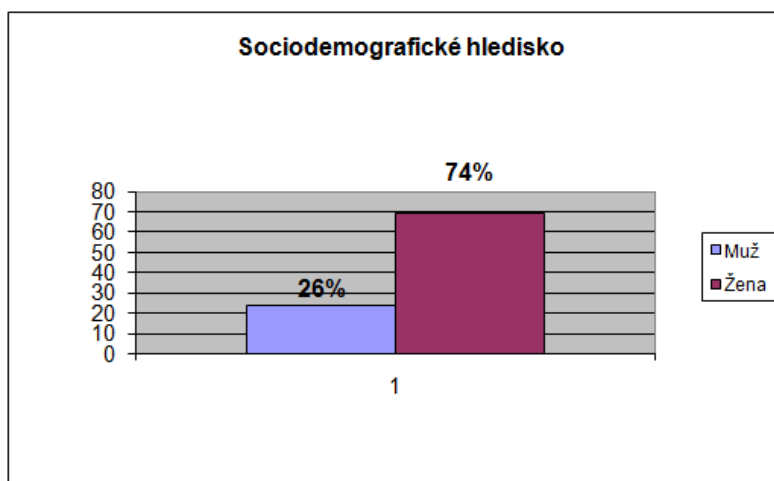
- 1) Sociodemografické hledisko
- 2) Znáte nějakou značku zdravé výživy?
- 3) Jakou značku zdravé výživy znáte? (Na základě kladné odpovědi předchozí otázky)
- 4) Znáte některé výrobky společnosti ASP?
- 5) Znáte některý z těchto výrobků ASP? (Podpořená na základě katalogu produktů)



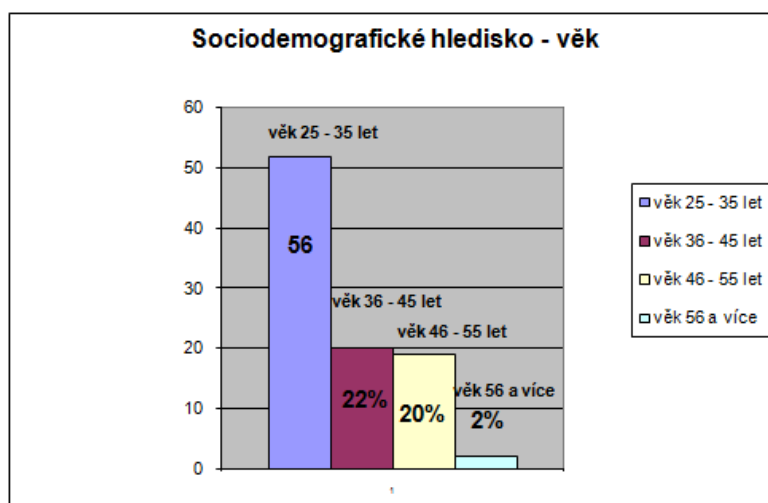
Obr. 6. Katalog produktů ASP; zdroj:[14]

13.1.1 Výsledky dotazníkového šetření

1) Sociodemografické hledisko



Obr. 7. Graf – Sociodemografické hledisko dle pohlaví

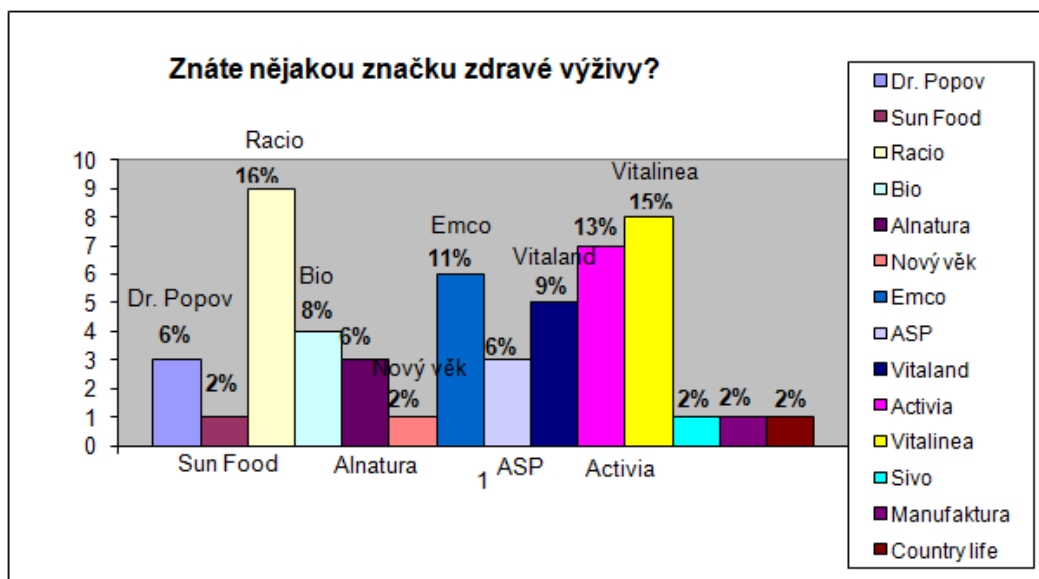


Obr. 8. Graf – Sociodemografické hledisko dle věku

Mezi 93 dotázanými osobami bylo 69 žen, což je 74% dotázaných a pouze 24 mužů, což představuje 26% dotázaných.

Z celkového počtu respondentů ve velké míře převažovala věková skupina 25-35 let, a to přesně 52 tázaných, což znamená 56%. Nejmenší počet mezi respondenty zaujímá věková skupina 56 a více let, a to pouze 2% z celkem dotázaných.

2) Znáte nějakou značku zdravé výživy?



Obr. 9. Graf – Jednotlivé značky zdravé výživy

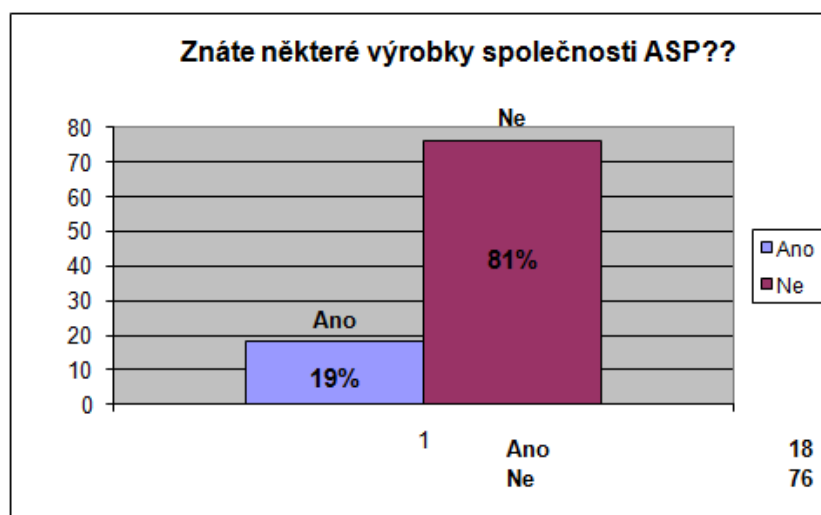
Tab. 2. Značky zdravé výživy, které spotřebitelé znají dle dotazníkového šetření.

Dr. Popov	3
Sun Food	1
Racio	9
Bio	4
Alnatura	3
Nový věk	1
Emco	6
ASP	3
Vitaland	5
Activia	7
Vitalinea	8
Sivo	1
Manufaktura	1
Country life	1

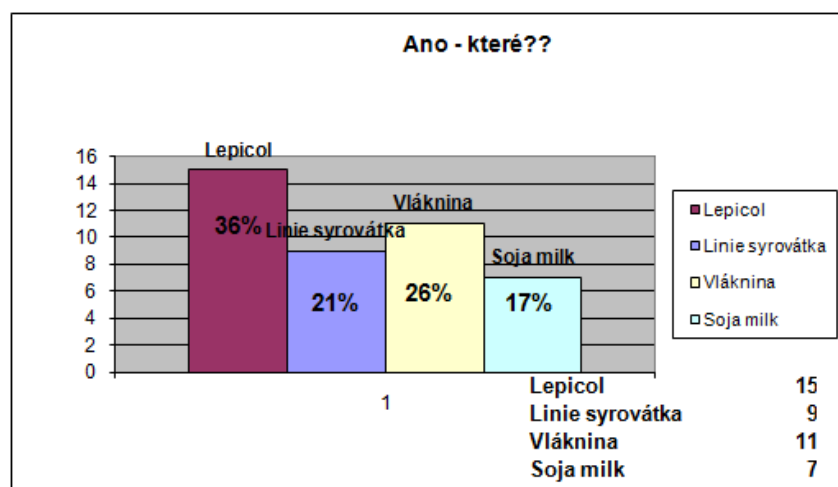
Z celkového počtu 93 dotázaných bylo 59% schopno ve spontánní reakci zmínit alespoň jednu konkrétní značku. Mezi nejznámější značky zdravé výživy se mezi dotázanými řadí na první příčky výrobky od Firmy Racio, Vitalinea a Activia.

Na značku firmy ASP si vzpomnělo 6% tázaných, což jsou 3 respondenti, zatímco na konkurenční značku Racio si vzpomnělo 16%, tedy 9 dotázaných. Tato čísla značí, že společnost ASP v povědomí potenciálních zákazníků je, ale pouze v nízké míře.

4) Znáte některé výrobky společnosti ASP?



Obr. 10. Graf – znalost výrobků ASP dle dotazníkového šetření

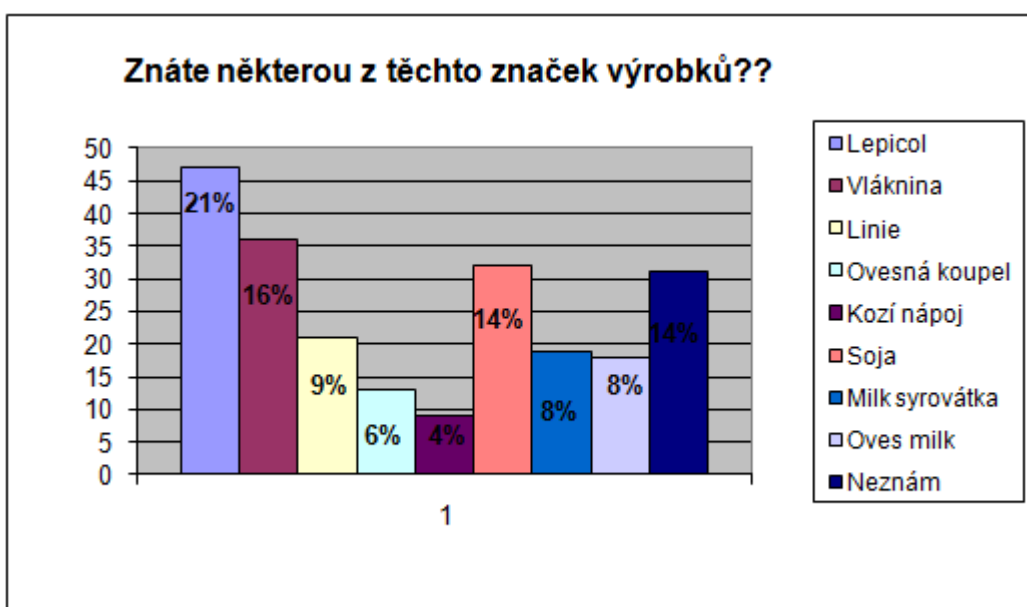


Obr. 11. Graf – znalost konkrétních výrobků ASP dle dotazníkového šetření

18 dotázaných respondentů uvedlo, že některý z výrobků ASP zná, naopak 76 tázaných odpovědělo negativně, že žádný výrobek od již zmíněné společnosti nezná.

Při otázce, které konkrétní výrobky ASP znají, nejčastěji skloňovaným výrobkem, a to v 36%, byl Lepicol, z celkového portfolia šetřených výrobků.

5) Znáte některý z těchto výrobků ASP? (Podpořena na základě katalogu)



Obr. 12. Graf – Znalost výrobků ASP podpořena na základě katalogu

Tab. 3. Znalost výrobků ASP při dotazníkovém šetření

Lepicol	47
Vlákna	36
Linie	21
Ovesná koupel	13
Kozí nápoj	9
Soja Milk	32
Syrovátka	19
Oves Milk	18
Neznám	31

Otázka č. 5 ukázala, že respondenti v 21% (47 případech) znají produkt Lepicol ve 16% (36 případech) vlákninu. Naopak 31 respondentů, tedy asi 1/3 dotázaných, neznala žádný z uvedených produktů.

13.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkový průzkum zaměřený na povědomí o značce ASP u spotřebitelů ukázal, že celých 59% dotázaných bylo schopno ve spontánní reakci zmínit alespoň jednu konkrétní značku zdravé výživy, 6% si vzpomnělo na značku ASP. To dokazuje, že spotřebitelé, kteří se objevili v místě šetření se docela slušně orientují ve značkách doplňků stravy.

Při podpořené znalosti byl nejčastěji skloňovaným výrobkem Lepicol, který respondenti zmínili v 15 případech (36%) z celkových nabízených výrobků na základě katalogu produktů ASP.

Závěrem lze říci, že povědomí o značce ASP se postupně zvyšuje především u zákazníků ze segmentu lékáren a zdravé výživy.

13.2 Dotazované šetření

Současně s dotazníkovým šetřením proběhl ve dnech 8.2 – 9.2 2010 terénní výzkum, který byl zaměřen na prodejní personál v prodejnách zdravé výživy a lékárnách. Tento výzkum probíhal na základě dotazovaného šetření. Celkově byly osloveny 2 prodejny zdravé výživy a 2 lékárny v lokaci města Zlína.

Otázky na prodejní personál :

- 1) Jaký prostředek můžete doporučit na dobré zažívání?
- 2) Máte nějakou vlákninu?
- 3) V čem je tato vláknina lepší než např. značka LEPICOL?
- 4) Jak tento výrobek chutná?
- 5) Máte nějaký informační leták k tomuto výrobku?

13.2.1 Výsledky dotazovaného šetření

1) Jaký prostředek můžete doporučit na dobré zažívání?

V tomto případě prodejci nehýřili nápady a mnoho prostředků nebyli schopni momentálně doporučit. Šlo o doporučení především na vlákninu a kolagol, ale být skutečný zákazník, tak kvantita poskytnutých informací ve mně nevzbudí touhu po produktu.

2) Máte nějakou vlákninu?

V tomto případě byl velmi cítit rozdíl mezi odborníky v lékárnách a prodejci zdravé výživy. U lékárníků bylo patrné, že nabízejí jen ty výrobky, u kterých mají osobní zkušenost. Pouze dobře poučený lékárník nabídl jako první LEPICOL a k tomu informace o přidané hodnotě výrobku.

3) V čem je lepší tento výrobek?

Při položení této otázky jsem se dočkala opět rozdílných názorů. Zatímco v prodejnách zdravé výživy jsem v obou případech dostala odpověď „nevím“, v lékárnách to byla odpověď, že rozdíl je především cenový. Tedy, u této otázky jsem se nedočkala žádných odborných argumentů, které by byly spjaty s problémem zažívání.

4) Jak tento výrobek chutná?

Při této konkrétní otázce, jsem opět dostala odpovědi, které nebyly hodny odborníků. Ve většině případů se prodávající netvářili a nereagovali profesionálně. V několika případech se dostavilo neprofesionální „nevím“ a v dalších případech částečně vhodné vysvětlení v podobě slova „je to bez příchutě, takový bílý prášek“.

Byla zde evidentní neznalost výrobků a absence osobní zkušenosti.

5) Máte nějaké informační letáky k tomuto výrobku?

Ve většině případů zněla odpověď „ne“ nebo „nevím“, protože z vizuálního hlediska bylo zřejmé, že prodávající skutečně neví, zda k produktu nějaký informační materiál má či nemá.

Ani v jedné lékárně či prodejně zdravé výživy, ve které jsem průzkum prováděla, nebyl nalezen ani jeden informační leták společnosti ASP.

13.2.2 Vyhodnocení dotazovaného šetření

Z dotazovaného průzkumu vyšlo najevo, že prodejní personál je nedostatečně informovaný o produktech. Odpovědi na položené otázky ve velké míře nebyly jasně zodpovězeny a postrádaly odbornost. V odpovědích převažovaly spíše osobní názory, které postrádaly profesionalitu. Tento fakt je o to horší, že se má jednat o kvalifikovaný prodejní personál. V případě informačních materiálů firmy ASP CZECH s. r. o. jsem nebyla spokojena, protože nebyly nalezeny ani v jednom dotazovaném místě, což v případě, kdy firma vynakládá nemalé částky na tyto materiály podpory prodeje, je dosti smutné.

13.3 Vizuální monitoring

Jako třetí metodu marketingového průzkumu jsem zvolila vizuální monitoring. Tento terénní výzkum jsem prováděla ve dnech 10. – 11.2 2010 ve 4 lokacích města Zlína. Konkrétně se jednalo o Lékárnu Dr. Max a DM drogerii v obchodním domě Čepkov a dále pak dvě prodejny zdravé výživy v centru města.

Cíle vizuálního monitoringu

- Vyfotografovat danou prodejnu či lékárnu (interiér i exteriér)
- Vyfotografovat umístění výrobků ASP CZECH s. r. o. v regále
- Vyfotografovat podporu prodeje ASP CZECH s. r. o. a značku LEPICOL
- Vyfotografovat konkurenční výrobky, včetně jejich umístění
- Vyfotografovat umístění letáků v prodejně



Obr. 13. Vizuální monitoring – umístění konkurenčních výrobků



Obr. 14. Vizuální monitoring – umístění výrobků ASP mezi konkurencí

13.3.1 Vyhodnocení vizuálního monitoringu

Na základě provedení vizuálního monitoringu, jsem dospěla k následujícím závěrům. Umístění výrobků ASP CZECH s. r. o. v regále ve srovnání s konkurencí je na nejslabší prodejní pozici. Výrobky nejsou v úrovni očí, a tak jsou pro potenciální zákazníky lehce přehlédnutelné na rozdíl od konkurenčních výrobků. Výrobky také postrádají vizuální podporu prodeje, jako jsou plakáty ve výlohách, testery a podobně.

Umístění propagačních letáčků jsem také nikde neobjevila, ač letáčků od konkurence je více než dost. Podpora prodeje byla nejvíce vidět u mnoha výrobků v podobě drobných dárků přibalených k výrobku či výhodné balení některých výrobků.

Nejvíce vizuálně zajímavý výrobek z produktové řady ASP se mi jevil produkt LEPICOL, který mou pozornost v lékárnách upoutal, ale jistě by si zasloužil větší reklamu a propagaci v místě jeho prodeje v různých podobách.

Na základě provedeného marketingového průzkumu jsem si stanovila dva krizové body, které se týkají problematiky propagace v podniku ASP CZECH s. r. o. Jedná se především o zvýšení povědomí o společnosti ASP CZECH s. r. o. mezi spotřebiteli zdravé výživy a dále pak zlepšení propagace především produktu LEPICOL, který je mezi spotřebiteli velmi oblíbený díky svému jedinečnému složení. Návrh na řešení krizového bodu řeším v následující kapitole.

14 ŘEŠENÍ KRIZOVÝCH BODŮ

Po vymezení krizových bodů, což je dle mého uvážení především nízké povědomí o společnosti ASP CZECH s.r.o. a zlepšení propagace mnou vybraného produktu LEPICOL, jsem provedla dotazníkový průzkum číslo 2.

Tento dotazníkový průzkum jsem cíleně prováděla v lékárně města Slušovice, ve kterém žiji a ve kterém má podnik ASP CZECH s.r.o. zázemí.

Dotazníky jsem adresovala potenciálním zákazníkům, kteří výše uvedenou lékárnou ve dnech 2.- 4.3. 2010 navštívili. Počet dotazníků, které jsem poskytla, bylo 100, návratnost byla 70 dotazníků.

Dotazník byl sestaven na základě 11 otázek uzavřeného typu (vzor dotazníku viz. příloha č. 1). Otázky v dotazníku byly soustředěny pouze na stanovené krizové body, které uvádím výše.

Níže uvádím shrnutí výsledků tohoto dotazníkového průzkumu.

14.1 Vyhodnocení dotazníku

Při vyhodnocení otázek z dotazníku jsem dospěla k následujícím závěrům:

- 1) 55 % dotázaných zná společnost ASP CZECH s. r. o.
- 2) 85% dotázaných neví, jaké logo společnost ASP užívá
- 3) 52% dává přednost kvalitě před cenou
- 4) 60% tázaných uvedlo, že výrobky ASP znají z lékárny
- 5) 70% spotřebitelů uvádí, že je výrobek musí zaujmout reklamou
- 6) 34% má zkušenost z produktem ASP LEPICOL
- 7) 68% by doporučilo produkt LEPICOL svým známým
- 8) 100% spotřebitelů motivují ke koupi zvýhodněná balení
- 9) 80% přistupuje ke koupi výrobků na základě reklamy
- 10) 75% uvedlo, že se neseťkalo s žádným propagačním letáčkem na produkt LEPICOL
- 11) 52% dotázaných uvedlo, že produkt LEPICOL (cca.180 Kč) je pro spotřebitele cenově dostupný

14.2 Návrh na zlepšení podmínek spojený s problematikou propagace v podniku ASP CZECH s. r. o.

Na základě vyhodnocených dat z dotazníkového průzkumu, který byl zaměřen dle mého uvážení na dva základní krizové body, jsem určila hlavní nedostatky, které hrají velkou roli v oblasti propagace podniku ASP.

Jedná se především o:

1. nedostatečnou motivaci potenciálních spotřebitelů ke koupi produktů ASP
2. nedostatečná podpora prodeje v místě prodeje.

Nedostatečná motivace potenciálních spotřebitelů ke koupi produktů ASP

Jak již bylo uvedeno, dle vyhodnocených dat 100% dotázaných motivuje ke koupi produktu zvýhodněné balení a 80% kupuje, alespoň na zkoušku výrobky, které mají v podvědomí na základě reklamy.

Tato čísla, myslím, hovoří velice jasně o tom, co spotřebitelé preferují při nákupu a co je pro ně rozhodující. Motivace je jednou z nejsilnějších zbraní, kterou může firma vůči zákazníkovi použít.

Jak více motivovat spotřebitele ke koupi?

Existuje celá řada nástrojů, které se v rámci motivace využívají, ale důležité je především určit ten nástroj, který bude nejefektivnější.

Zvýhodněná balení využívá mnoho firem a tento typ motivace je také velmi účinný. Proto, bych se přikláněla nabídnout potenciálním zákazníkům nějaký bonus typu 180 gramů produktu LEPICOL + 20 gramů zdarma, nebo bych se také zamýšlela nad (u zákazníků velmi oblíbenými) testery výrobků. Zcela vyhovující se mi tento druh motivace a propagace jeví u již zmíněného výrobku LEPICOL. Společnost propaguje výrobek v mnoha periodikách v tištěné podobě, proto bych tyto tituly jako je například časopis Zdraví nade vše, Blesk pro ženy nebo Moje zdraví využila a v rámci tištěné reklamy ještě přiložila tester na zkoušku. Téměř každého taková pozornost potěší a především vzorek vyzkouší.

Dle mého názoru by společnost velmi získala, kdyby pro stávající či potenciální spotřebitele zavedla tzv. věrnostní program a spotřebitelskou soutěž.

Věrnostní program produktu LEPICOL společnosti ASP CZECH s. r. o.

Cílem věrnostního programu společnosti, by především měla být tvorba databáze uživatelů LEPICOLU, díky níž bude firma sledovat opakovaný nákup tohoto výrobku. Touto cestou motivace bude také podpořen prodej a především zvýšení povědomí o výrobku. Věrnostní program bych navrhovala vést s mottem „Řekněte si o LEPICOL zdarma“. Věrnostní program bych navrhovala rozdělit do dvou fází.

První fáze

V této fázi je nejdůležitější sběr dat. Základem celého věrnostního programu či komunikace se spotřebiteli je motivace spotřebitele formou dárku zdarma (7 denní dávka Lepicolu zdarma). Komunikace se spotřebiteli by měla probíhat prostřednictvím webu společnosti ASP a výrobků ASP. Databáze spotřebitelů by se měla vytvořit na základě vyplněných jednotlivých elektronických dotazníků na webu společnosti.

Druhá fáze

Ve druhé fázi věrnostního programu by společnost měla oslovit zaregistrované spotřebitele prostřednictvím obchodního psaní nebo direct mailu.

1. Obchodní psaní

U oslovení v podobě obchodního psaní bych navrhovala propagační set ve složení obálka + průvodní dopis + reklamní brožura + vzorečky výrobků.

Obálka by měla být s motivem propagovaného výrobku LEPICOL. Prostřednictvím průvodního dopisu si společnost vytvoří osobní vztah se zákazníkem.

2. Direct e- mail

Oslovení v podobě direct emailu bych doporučovala využít při odesílání hromadné korespondence na kontaktní elektronické adresy na základě registrace na webu společnosti ASP. Direct e- mail by mohla společnost ASP dále využít k aktuální pobídce například formou slevového kupónu nebo může sloužit jako další komunikační nástroj mezi společností a spotřebiteli.

Spotřebitelé, kteří budou do věrnostního programu zařazeni, budou na základě e-mailu pravidelně informováni o novinkách, které společnost ASP přináší, a popřípadě čerpat výhody, které z členství plynou.

Spotřebitelská soutěž společnosti ASP CZECH s. r. o.

Soutěže obecně jsou mezi spotřebiteli velmi oblíbeným nástrojem propagace produktu a také výbornou motivací ke koupi. Prostřednictvím spotřebitelské soutěže dochází k přímé podpoře prodeje ať už pouze jednoho produktu v rámci, kterého soutěž probíhá, nebo celé řady výrobků, které jsou do soutěže začleněny.

Spotřebitelskou soutěž bych společnosti ASP CZECH s. r. o. navrhovala zaměřenou na veškeré produkty, které jsou spotřebitelům dostupné pod jednotným logem firmy. Rozhodnutí o délce trvání soutěže a časovém naplánování bych přenechala na vedení společnosti ASP. Jako komunikační nástroj mezi spotřebiteli a společnostmi bych volila etikety na výrobcích, popřípadě dózu produktu LEPICOL. Tento typ komunikace se mi jeví velmi efektivní a také účinný.

Scénář soutěže bych navrhla následně. Motto soutěže „Zašli 5 čárových kódů z výrobků firmy ASP a zdarma ti zašleme mini kuchařku zdravé stravy“. Popřípadě by ze všech přichozích registrací do soutěže mohli být 3 vylosovaní výherci pod notářským dohledem odměněni hodnotnějšími cenami. Na základě zaregistrovaných spotřebitelů by byla aktualizována databáze spotřebitelů produktů ASP.

Při návrhu věrnostního programu i spotřebitelské soutěže si jsem vědoma časových, ale především finančních nákladů, bez kterých mé návrhy nelze uskutečnit, ale na druhou stranu si myslím, že firmě by tyto motivační nástroje jistě pomohly, především jako propagace produktů společnosti a zvýšení povědomí o značce ASP.

Nedostatečná podpora prodeje v místě prodeje

Nedostatečnou podporu prodeje v místě prodeje jako druhý krizový bod v problematice propagace společnosti ASP CZECH s. r. o. jsem si určila na základě vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Z dotazníků vyplynulo, že 75% potenciálních spotřebitelů se nesešlo s žádným propagačním letákem na produkt LEPICOL, což je více než alarmující. Podpora prodeje v místě prodeje ve formě letáků a propagačních materiálů společnosti celkově je nesmírně důležitá především z hlediska upoutání pozornosti, že takový výrobek vůbec existuje.

Jak napravit nedostatečnou podporu prodeje v místě prodeje?

Společnosti ASP CZECH s. r. o. bych navrhovala, aby obchodní zástupci, kteří mají jednotlivá prodejní místa na starosti, kontrolovali, zda je v daném prodejním místě dostatek letáků o produktech společnosti, které se v daném místě prodávají. Tito lidé by se také měli zaměřit na zvýšené a opakované informování prodejního personálu, že je potřeba vystavovat větší množství informačních materiálů.

Dále bych navrhovala přímou propagaci v místě prodeje použitím ochutnávek nebo vzorečků zdarma. Velmi účelné se mi jeví inzerce produktů prostřednictvím závěsných forem reklam na regálech v místě prodeje, ale také samolepky a plakáty ve výlohách např. v lékárnách. V mém návrhu mi jde především o to, aby byl produkt kvalitně a zřetelně inzerován v místě, ve kterém si spotřebitelé daný výrobek mohou rovněž zakoupit.



Obr. 15. Návrh na propagaci v místě prodeje - samolepky a plakát ve výloze lékárny

15 DOPORUČENÍ PRO BUDOUCÍ ROZVOJ V OBLASTI PROPAGACE V PODNIKU ASP CZECH S. R. O.

V souvislosti s výše zmíněnými návrhy, které by dle mého uvážení byly pro společnost ASP CZECH s. r. o v oblasti propagace velmi přínosné, a také řešením mnou vytyčených krizových bodů, jsem dospěla k následujícím doporučením.

V první řadě bych společnosti ASP doporučovala, aby si nechala vypracovat podrobnou komunikační strategii jimi vybranou marketingovou organizací, která se touto problematikou zabývá. Konkrétní komunikační strategii podniku ASP CZECH s. r. o. by vedení společnosti jistě přivítalo a především by jim byla nápomocná v mnoha rozhodnutích, která souvisí s propagací v podniku.

Dále by společnost ASP CZECH s. r. o. měla soustředit velkou pozornost na již mnohokrát zmíněnou motivaci spotřebitelů. V mém návrhu na zlepšení situace propagace v podniku jde především o kladnou motivaci, ale ne pouze pozitivní nástroj motivace dokáže spotřebitele přesvědčit o koupi. V této souvislosti bych doporučovala také motivaci ke koupi prostřednictvím negativního, neboli odstrašujícího televizního spotu na výrobek LEPICOL, který by byl vysílán na televizi přímo v čekárnách ordinací lékařů. Jde o oslovení spotřebitelů ve chvíli, kdy nikam nespěchají, jsou vnímavější k poskytovaným informacím a především v lékařském prostředí na ně dolehne nutnost prevence a péče o své zdraví.

Společnosti ASP CZECH s. r. o. bych také doporučovala, aby si v jimi stanoveném časovém intervalu, např. jednou za šest měsíců provedla sama nebo prostřednictvím agentury marketingový průzkum, který bude zaměřen na spokojenost s výrobky ASP a také jejich propagací. Marketingový průzkum může být proveden terénní metodou v podobě dotazníkového šetření ve vybrané lokalitě nebo například pomocí ankety na webu společnosti.

V mém doporučení pro budoucí rozvoj společnosti ASP CZECH s. r. o. jde především o zlepšení komunikace se spotřebiteli, motivaci a také provádění vlastních marketingových průzkumů. Na základě doporučení, které jsem navrhla, je primárním cílem zlepšení a zkvalitnění vybraných nástrojů v oblasti propagace v podniku ASP CZECH s. r. o. směřující ke spokojenosti nejen samotnému podniku, ale také spotřebitelů.

ZÁVĚR

Propagace v podniku je jeden z nejdůležitějších stavebních pilířů celého prodeje. Existuje mnoho komunikačních nástrojů prostřednictvím kterých je propagace uskutečňována a prostřednictvím kterých se výrobek či služba vryje do paměti cílovému zákazníkovi, neboli spotřebiteli. Svou diplomovou práci jsem vypracovala na téma Vybrané nástroje propagace v podniku ASP CZECH s. r. o.

Tato práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je zaměřena především na teoretické vymezení základních pojmů a předpokladů v oblasti propagace podniku. Ve druhé části jsem nejdříve provedla analýzu současného stavu propagace v podniku ASP CZECH s. r. o., dále jsem provedla marketingový průzkum zaměřený na problematiku komunikace se zákazníky, na základě kterého jsem zjistila názory a postřehy samotných spotřebitelů co se značky a vybraných výrobků společnosti ASP CZECH s. r. o. týká. Na základě vyhodnocených poznatků, dle dotazníkového, dotazovaného šetření a vizuálního monitoringu jsem si určila krizové body, které se problematiky podniku ASP bezprostředně týkají. Při řešení krizových bodů jsem dospěla k objasnění cílů mé práce, což byl návrh na zlepšení situace v oblasti propagace v podniku ASP CZECH s. r. o. a zvýšení povědomí o značce ASP. V mém návrhu jsem především uplatňovala takové postupy, které jsou dle mého uvážení velmi efektivní, účinné a u spotřebitelů oblíbené.

Při vypracování této práce, mi bylo díky společnosti ASP CZECH s. r.o. umožněno prohloubit své znalosti a poznatky, které se oblasti propagace v podniku týkají a díky provedenému marketingovému průzkumu zjistit názory a potřeby spotřebitelů, kteří produkty zdravé výživy kupují.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P., Keller, K. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [3] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.
- [4] MCCARTHY, E., Perreault, W. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, 1995. 508 s. ISBN 80- 85605- 29-5.
- [5] NASH, E. Direct marketing. 1. vyd. Praha: Computer press, 2003. 594 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [6] SLOBODA , V. Public relations. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2006. 145 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [7] SVĚTLÍK, J. Marketing: Cesta k trhu. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 120 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [8] ASP CZECH. *Představení společnosti* [online] [cit. 2010-03-16]. Dostupné na www: <http://www.aspczech.cz/page/1750.predstaveni-spolecnosti/>
- [9] Marketing. *Marketingový mix* [online] [cit. 2010-03-14]. Dostupné na www: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [10] Marketing. *Životní cyklus výrobku* [online] [cit. 2010-03-14]. Dostupné na www: <http://marketing.robertnemec.com/zivotni-cyklus-rozbor/>
- [11] M-Journal. *Úvod do marketingu* [online] [cit. 2010-03-14]. Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
- [12] Wikipedia. *Marketing* [online] [cit. 2010-03-15]. Dostupné na www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Podklady z podniku ASP CZECH s. r. o.

- [13] Rámcový rozpočet komunikace ASP za rok 2009
- [14] Katalog produktů ASP
- [15] Fotografie společnosti ASP včetně loga společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASP	Název společnosti
DVD	Digitální datový nosič
PRE-TEST	Pomoc studentů při přípravě na výuku
MPR	Marketing public relations
AIDA	Zkratka pro model reakce člověka
CZ	Česká republika
ISO	Certifikát kvality
HACCP	Certifikát pro zajištění nezávadnosti potravin

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Marketingový mix; zdroj: [9]</i>	14
<i>Obr. 2. Graf - Životní cyklus; zdroj: [10]</i>	15
<i>Obr. 3. Logo společnosti ASP CZECH s. r. o.; zdroj: [15]</i>	47
<i>Obr. 4. Sídlo společnosti ASP CZECH s. r. o.; zdroj: [15]</i>	47
<i>Obr. 5. Výrobky společnosti ASP; zdroj:[14]</i>	48
<i>Obr. 6. Katalog produktů ASP; zdroj:[14]</i>	51
<i>Obr. 7. Graf – Sociodemografické hledisko dle pohlaví</i>	52
<i>Obr. 8. Graf – Sociodemografické hledisko dle věku</i>	52
<i>Obr. 9. Graf – Jednotlivé značky zdravé výživy</i>	53
<i>Obr. 10. Graf – znalost výrobků ASP dle dotazníkového šetření</i>	54
<i>Obr. 11. Graf – znalost konkrétních výrobků ASP dle dotazníkového šetření</i>	54
<i>Obr. 12. Graf – Znalost výrobků ASP podpořená na základě katalogu</i>	55
<i>Obr. 13. Vizualní monitoring – umístění konkurenčních výrobků</i>	58
<i>Obr. 14. Vizualní monitoring – umístění výrobků ASP mezi konkurencí</i>	59
<i>Obr. 15. Návrh na propagaci v místě prodeje - samolepky a plakát ve výloze lékárny</i>	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozpočet komunikačních nástrojů v roce 2009 ; zdroj:[13] 50

Tab. 2. Značky zdravé výživy, které spotřebitelé znají dle dotazníkového šetření..... 53

SEZNAM PŘÍLOH

P1 *Dotazník*

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, jsem studentkou 5. ročníku fakulty Ekonomiky a managementu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o spolupráci v rámci mé Diplomové práce prostřednictvím dotazníku, který právě čtete.

Tématem mé Diplomové práce jsou vybrané nástroje propagace v podniku ASP CZECH s.r.o.

Prosím Vás o vyplnění následujících otázek, které jsou zaměřeny na povědomí o značce ASP a výrobek LEPICOL.

Děkuji Vám za Váš čas a přeji příjemný den.

1) Znáte firmu ASP CZECH s.r.o.?

- Ano*
- Ne*

2) Víte, jak vypadá logo firmy ASP?

- Ano*
- Ne*

3) Při výběru produktu je pro Vás důležitější cena nebo kvalita?

- Spíše cena*
- Spíše kvalita*
- Jak kdy*

4) Odkud znáte některý z výrobků ASP?

- Časopis*
- Lékárna či zdravá výživa*

- Na doporučení přátel*

5) *Čím Vás produkt, který chcete vyzkoušet poprvé, musí zaujmout?*

- Design balení*
- Cena*
- Na základě reklamy*

6) *Máte nějaké zkušenosti z produktem LEPICOL pro zdravá střeva od společnosti ASP?*

- Ano*
- Ne*
- S užíváním jsem velmi spokojen*

7) *Doporučili byste produkt LEPICOL svým známým?*

- Ano*
- Ne*
- Určitě ano*

8) *Motivují Vás při koupi zvýhodněná balení?*

- Určitě ano*
- Ano*
- Ne*

9) *Přístupujete ke koupi produktu na základě reklamy?*

- Ano*
- Spíše ano*
- Ne*

10) *Viděli jste nějaký informační leták na produkt LEPICOL od firmy ASP?*

- Ano*
- Ne*

11) *Zdá se Vám produkt LEPICOL cenově dostupný?*

- Spíše ano*
- Ano*
- Ne*