

Projekt marketingové komunikace pro zavedení dětské výrobkové řady společnosti VITAR, s. r. o.

Bc. Barbora Čokavcová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Čokavcová**
Osobní číslo: **M16558**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace pro zavedení dětské výrobkové řady společnosti Vitar, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z oblasti marketingové komunikace.
- Definujte teoretická východiska pro situační analýzu a průzkum trhu.

II. Praktická část

- Zpracujte situační analýzu pro uvedení nové výrobkové řady společnosti Vitar, s. r. o. na trh.
- Vytvořte projekt zavedení dětské výrobkové řady společnosti Vitar, s. r. o. na trh.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. 13th ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketing communications: a European perspective. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, 2004, 578 s. ISBN 0-273-68500-7.

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Barbora Čokavcová



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci a její využití při zavádění nových produktů na trh, konkrétně dětských doplňků stravy společnosti VITAR, s. r. o. Cílem práce je sestavení komunikační kampaně tak, aby se nová výrobní řada dostala do povědomí zákazníků a vyvolala u nich zájem. V rámci řešení byly použity analýzy SWOT a PESTE. V oblasti průzkumu trhu je použito dotazníkové šetření a mystery shopping, díky kterým bylo zjištěno současné postavení vitamínů společnosti VITAR, s. r. o. na trhu a postavení konkurenčních vitamínů. Podle zjištěných výsledků je navržena marketingová komunikační kampaň pro vstup nových dětských vitamínů na trh. Na základě zjištěných výsledků a navrženého řešení je možné přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby byla přiměřená a efektivní vzhledem ke konkurenci i zákazníkům.

Klíčová slova: marketingová komunikace, projekt marketingové komunikace, výrobní řada, komunikační kampaň, marketingový mix

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on marketing communication and how it is related to launching new products in the market, particularly the children's dietary supplements of the company called VITAR s. r. o. The main aim of the thesis is to build a communication campaign that directly get the new product line in touch with customers and raise their interest to this brand. As a part of solution, SWOT and PESTE analysis were used. In case of market research, questionnaire survey and mystery shopping technique were used. By using these particular techniques was possible to find out the current position of VITAR, s. r. o. vitamins in the market and the position of the main competitors. According to results from the research, a marketing communication campaign was suggested to enter a new children vitamins market. Based on the findings and the suggested solution, it is possible to adapt the marketing communication to make it appropriate and effective in terms of competition and customers.

Keywords: marketing communication, project marketing communication, product line, communication campagne, marketing mix

Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph. D, za jeho nápomoc, cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Martině Sasínkové, Ph. D. za spolupráci, její vstřícnost, významné rady a pomoc při zpracování diplomové práce.

I. OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBKU	14
1.1 PRODUKT	14
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	16
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	21
3.1 REKLAMA.....	21
3.2 PODPORA PRODEJE	22
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
3.6 INTERNETOVÝ MARKETING	26
3.7 EVENT MARKETING	27
4 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V DĚTSKÉM SEKTORU	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
5.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM	31
5.2 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	32
5.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
5.4 MYSTERY SHOPPING.....	33
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	35
6.1 SWOT ANALÝZA	36
7 PRODUCT LAUNCH	38
8 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
9 SPOLEČNOST VITAR, S. R. O.	42
9.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	42
9.2 PROFIL A HISTORIE	42
9.3 MARKETINGOVÝ MIX	44
9.3.1 Produkt	44
9.3.2 Cena.....	46
9.3.3 Distribuce	46

9.3.4	Marketingová komunikace.....	48
9.4	NOVÁ PRODUKTOVÁ ŘADA.....	50
10	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	52
10.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	52
10.2	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	55
11	PRŮZKUM TRHU.....	58
11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
11.1.1	Otázka 1. Kupujete svým dětem vitamíny?	58
11.1.2	Otázka 2. a otázka 3. Máte oblíbenou značku dětských vitamínů? Má Vaše dítě oblíbenou značku vitamínů?	59
11.1.3	Otázka 4. Zůstáváte věrní jedné značce dětských vitamínů?	60
11.1.4	Otázka 5. Je pro Vás rozhodující cena při výběru vitamínů?	60
11.1.5	Otázka 6. Kde získáváte informace o dětských vitamínech?	60
11.1.6	Otázka 7. Necháte se ovlivnit při výběru vitamínů Vašimi dětmi?	61
11.1.7	Otázka 8. Které stimuly Vás při nákupu ovlivňují?	62
11.1.8	Otázka 9. a 10. Je dárek to, co Vás může ovlivnit při výběru vitamínů? Který dárek by Vás mohl ovlivnit při výběru vitamínů?	62
11.1.9	Otázka 11. Který zdroj informací je pro Vás nejdůvěryhodnější?	63
11.1.10	Otázka 12. Kde nakupujete vitamíny?	64
11.1.11	Otázka 13. Má Vaše dítě preferovanou dětskou postavičku?	64
11.1.12	Otázka 14. Které zvířátko má Vaše dítě nejraději?	65
11.1.13	Otázka 15. Jste ochotni připlatit, pokud je obal recyklovatelný?	66
11.1.14	Otázka 16. a 17. Vybíráte dětské vitamíny podle obalu? Co Vás na obalu dokáže zaujmout?	66
11.2	MYSTERY SHOPPING.....	67
11.3	BENCHMARKING	71
11.4	ZHODNOCENÍ PRŮZKUMU TRHU.....	74
11.5	SWOT ANALÝZA	74
12	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO VYBUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ VÝROBKU NA TRHU	77
12.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	77
12.2	CÍLE PROJEKTU.....	77
12.3	STUDIE PŘÍLEŽITOSTI A STUDIE PROVEDITELNOSTI.....	78
12.4	CÍLOVÉ SKUPINY	78
12.5	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	79
12.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	79
12.7	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	79
12.7.1	Reklama.....	80
12.7.2	Podpora prodeje	81
12.7.3	Public relations.....	83
12.7.4	Internetový marketing	84
12.7.5	Přímý marketing.....	86
12.7.6	Event marketing	86
12.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	86
12.8.1	Reklama.....	86

12.8.2	Podpora prodeje	89
12.8.3	Public relations.....	90
12.8.4	Internetový marketing	90
12.8.5	Event marketing	90
12.8.6	Celkové náklady.....	91
12.9	ČASOVÝ PLÁN	92
12.10	ODPOVĚDNOST ZA PROJEKT.....	97
12.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA	98
12.12	UKONČENÍ PROJEKTU A HODNOCENÍ	99
12.13	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	100
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK.....	114
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115
	PŘÍLOHA P I: DĚTSKÝ SORTIMENT SPOLEČNOSTI VITAR	116
	PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK	118
	PŘÍLOHA P III. ZÁZNAMOVÝ ARCH	123
	PŘÍLOHO P IV: VÝZNAM VITAMÍNŮ	125

ÚVOD

Spotřební trh ve 21. století je přeplněn různými druhy zboží a služeb, které jsou pro život více či méně nepodstatné. V dnešní době je vzácný případ, když zákazník nedokáže uspokojit svou potřebu z nabídky trhu. To si uvědomují nejen společnosti, ale i spotřebitelé. Zákazníci mají možnost vybírat produkty podle ceny, kvality, obalu, chutě, ale i podle vystupování prodejce. Společnosti, které na trhu chtějí uspět, musí své produkty přizpůsobovat přáním zákazníků, nebo u nich vyvolávat potřebu. Obzvláště u nových produktů. Marketingová komunikace je důležitou součástí a měla by provázet celou životnost produktu. Aby byla efektivní, musí být cílená a trefná. Má za úkol vyvolat u zákazníků potřebu, informovat je a přesvědčit o koupi.

Pokud se firma rozhodne vstoupit na trh s novým produktem, musí nejdříve zjistit, zda je vůbec prostor a šance pro nový výrobek. Jaké jsou vstupní bariéry na trh a jaká je v odvětví konkurence. U dětských produktů i u vitamínů se musí dbát na právní hledisko.

Cílem této diplomové práce je navržení marketingové komunikace pro vstup nových dětských vitamínů na tuzemský trh společnosti VITAR, s. r. o. Nové vitamíny budou obměnou a inovací stávajících nabízených vitamínů, proto jsou v průzkumu trhu využívány metody na srovnání s těmito současnými vitamíny.

V první části práce jsou shrnuty důležité teoretické poznatky z okruhů, které jsou pro cíl práce důležité. Jedná se především o marketingovou komunikaci, komunikační mix, marketingový průzkum a product launch. Tyto poznatky jsou získány z vybraných literárních zdrojů, od významných autorů, ale také z internetových zdrojů či časopisů. Analytická část je zaměřena na získávání fakt a informací z aktuálního dění na trhu. K tomu je vybrána analýza PESTE a analýza SWOT. Pro získání konkrétních informací je použita metoda dotazování, pomocí dotazníkového šetření. Oslovenými jsou rodiče ve Zlínském kraji. Další metodou, která je vybrána pro získání přehledu na trhu je mystery shopping. Ten je zaměřen na lékárny. Poslední metodou je benchmarking, ve kterém jsou posuzována jednotlivá kritéria konkurenčních vitamínů a současných vitamínů nabízených společností VITAR, s. r. o. V projektové části, je na základě výsledků z analytické části, navržena marketingová komunikace pro nové dětské vitamíny, které vstoupí na trh v roce 2020. Je navržena postavička, která by mohla reprezentovat novou vitamínovou řadu. Kampaň je vytvořena pomocí obvyklých nástrojů marketingové komunikace, jelikož u tohoto typu produktů je důležitější vybudování důvěry u primárních cílových skupin, než šokovat veřejnost s extravagantním

vystupováním a výstřední komunikací. U cílové skupiny by tento způsob komunikace mohl naopak odradit než přesvědčit. Jednotlivé nástroje jsou vybrány podle výsledků průzkumu trhu. Součástí projektové části je časový plán, nákladová analýza a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro zavedení dětských vitamínů společnosti VITAR, s. r. o. na tuzemský trh. Projekt marketingové komunikace je navržen tak, aby byl efektivní vzhledem ke zkoumaným faktorům, jako jsou rozpočet na kampaň, konkurence v odvětví, zákazníci apod.

V práci jsou použity analýza makroprostředí PESTE a analýza mikroprostředí, které hodnotí současnou situaci na trhu. S pomocí těchto dvou analýz je v práci dále zpracována analýza SWOT, která je důležitá pro minimalizaci rizik a maximalizaci nabízejících se příležitostí. Pro průzkum trhu je použita metoda dotazování, dále mystery shopping a benchmarking. Projekt je vytvořen pomocí metody WBS, Ganttového diagramu a metody kritické cesty.

Cílové skupiny pro projekt jsou rodiče, prarodiče a děti ve dvou věkových kategoriích. Cílová kampaň má jednotnou podobu, ve které vystupuje zvolený „hrdina“ vitamínů. Nástroje komunikace jsou zvoleny tak, aby nebyly extravagantní, šokující, ale naopak aby si dokázali získat důvěru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX VÝROBKU

Marketingový mix je ve všech literaturách definován jako soubor nástrojů marketingu. Armstrong definuje marketingový mix jako vše, co firma může udělat pro zapojení zákazníků a poskytování zákaznické hodnoty. Nástroje jsou aplikovány pro dosažení cíle na základě marketingové strategie. (2017, s. 81) Definování marketingového mixu se u každého autora trochu liší, avšak poslání je vždy stejné. Hadraba ho popisuje jako soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány, aby byla zajištěná jejich co největší účinnost vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci. (2004, s. 13)

Základními nástroji, tzv. 4P jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. V dnešní době však tyto nástroje nejsou dostačující a v literatuře se můžeme setkat s rozšířenou verzí nástrojů marketingového mixu. Kotler a Keller uvádí, že k pokrytí reality dneška, je reprezentativnější soubor 4P obohacen o lidi, procesy, programy a výkon. Tento rozšířený marketingový mix pojmenoval jako 4P moderního marketing managementu. (2013, s. 55-56) Podle Godina patří do marketingového mixu také publicita, balení předání a přijetí. (2010, s. 13)

Teorie opírající se o koncepci 4P říká: Snaží-li se firma vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. (Kincl, 2004, s. 75)

1.1 Produkt

Produktem rozumíme výrobek nebo službu, který je spotřebitelům nabízen na trhu. (Armstrong, 2017, s. 81) „*Produkt není definován podnikem, ale potřebami, přáními a očekáváními zákazníků.*“ (Kašík a Havlíček, 2012, s. 128)

Pro produkt je důležité jeho široké vymezení v tom smyslu, že spolu s podstatou produktu (jádem produktu), jej tvoří také skupina dalších vlastností, které mohou často významně ovlivnit zákazníka. (Hadraba, 2004, s. 13)

Jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci, do pojmu „produkt“ není zahrnut jen základní užitek výrobku (jádro), ale také další vlastnosti, které celkově autoři marketingu nazývají „vrstvy produktu“.

Vrstvy produktu:

- **Jádro** – Základní užitek produktu.

- **Fyzický produkt** – Postihuje důležité vlastnosti produktu, které mohou ovlivnit jeho výběr. Jedná se zejména o chuť, barvu, vzhled, obal výrobku a další. Jednou z nejpodstatnějších částí, která patří do fyzického produktu je značka, která významně ovlivňuje spotřebitele.
- **Rozšířený produkt** – Jedná se o služby, které produkt doprovází. Mezi základní služby patří donáška do domu, pojištění, splátkové kalendáře, reklamace, poradenství a další. (Petrtyl, 2017)

1.2 Cena

Cena, je jediný nástroj marketingového mixu, který nevykládá finanční prostředky, naopak je ziskový. Poskytuje prostředky, které lze vynaložit na marketingové a produkční aktivity. (Pelsmacker, 2013, s. 3) Podle Kotlera, jsou ceny pravděpodobně nejsnáze měnitelným prvkem. Změny ostatních nástrojů marketingového mixu vyžadují více času a práce. (2013, s. 421)

Cenu lze přizpůsobovat zákazníkovi a zatraaktivnit různými strategiemi. Zákazníkům lze poskytnout atraktivní splátkové kalendáře, úrokové sazby, slevy a různé pobídky k tomu, aby nebyl bezprostřední rozpočet pro spotřebitele problémem. (Pelsmacker, 2013, s. 3)

Do ceny klient zahrnuje také čas strávený nákupem, úsilí při vyhledávání informací o vhodných výrobcích či službách, náklady ztracené příležitosti a další. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 137)

Tvorbu ceny ovlivňuje řada faktorů, které Kincl rozděluje do dvou skupin:

- vnitřní – poptávka, konkurence, distribuční síť;
- vnější – cíle firmy, max. zisk, náklady, marketingový mix. (2004, s. 68)

Pro určení ceny výrobků nebo služeb existují různé metody:

- cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem;
- následování cen konkurence;
- stanovení ceny respektující návratnost investic;
- stanovení ceny se zřetelem k možnosti uzavření kontraktu;
- stanovení ceny podle velikosti poptávky;
- stanovení ceny s ohledem na náklady. (Jakubíková, 2013, s. 279)

Mezi nejpoužívanější patří metody orientované na náklady, velikost poptávky a konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 279) Je to dáno tím, že tyto metody jsou nejméně náročné na realizaci, ale přinášejí relevantní výsledky.

1.3 Distribuce

V některých zdrojích literatury se uvádí také jako místo/místo prodeje. Tento nástroj zahrnuje všechny činnosti, které přibližují nabídku produktu zákazníkovi či spotřebiteli. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Místo prodeje je pro spotřebitele 21. století velmi důležité, stejně jako dostupnost. Každá společnost by měla brát důraz na pohodlí zákazníka a místo prodeje mu přizpůsobovat. Ať už se jedná o kamennou prodejnu nebo modernější přístup na internetu.

„Smyslem distribuce je vytváření vhodných distribučních cest, tedy zajištění přesunu zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství.“ (Kincl, 2004, s. 69) K tomuto účelu slouží distribuční mix:

- distribuční cesty;
- distribuční mezičlánky;
- distribuční systémy;
- fyzická distribuce. (Kincl, 2004, s. 69)

Každá společnost si musí určit ideální cestu distribuce, která je pro ní nejvýhodnější a zároveň bude produkt dostupný v čase a prostoru pro zákazníka.

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k informování a stimulaci spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí. Je základním prostředkem komunikace mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky. (Kincl, 2004, s. 71)

Pro vytvoření efektivní marketingové komunikace si musí každý marketér uvědomit, které formy komunikace nyní udávají trend a které z nich osloví danou cílovou skupinu. Dále musí umět rozhodnout, zda je v dané situaci riskantní experimentovat či naopak je experiment v této situaci ideální. Měl by mít přehled, jaké komunikační prostředky používá konkurence, zda se chce firma odlišit a vzbudit „rozhnutí“ a spoustu dalších aspektů, které jsou pro tuto funkci zásadní. (Frey, 2011, s. 11)

Marketingová komunikace je v práci detailněji rozepsána v 2 kapitole.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Kotlera a Kellera je marketingová komunikace v určitém smyslu hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož můžou firmy vyvolávat dialog a navazovat vztahy se spotřebiteli. (2013, s. 516) Komunikace se stává stále selektivnější a spotřebitel vybíravější. Stává se imunní k dosud účinným formám. Proto se v marketingové komunikaci setkáváme se stále novými pojetími komunikace, novými trendy a netradičními nástroji. (Frey, 2011, s. 11)

2.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Termín „marketingová komunikace“ je převzat z anglického slova *promotion*, které bylo do češtiny překládáno jako „propagace“, „podpora prodeje“, nebo „stimulace prodeje“. (Jakubíková, 2013, s. 296) V aktualizovaných a novějších literaturách už je používán termín marketingová komunikace.

Komunikaci lze dělit na:

- **Komunikaci podlinkovou** – zaměřená na aktivity, které mají přesvědčit zákazníky, aby produkt koupili.
- **Komunikaci nadlinkovou** – značí reklamu v médiích. (Jakubíková, 2013, s. 296)

Proces marketingové komunikace

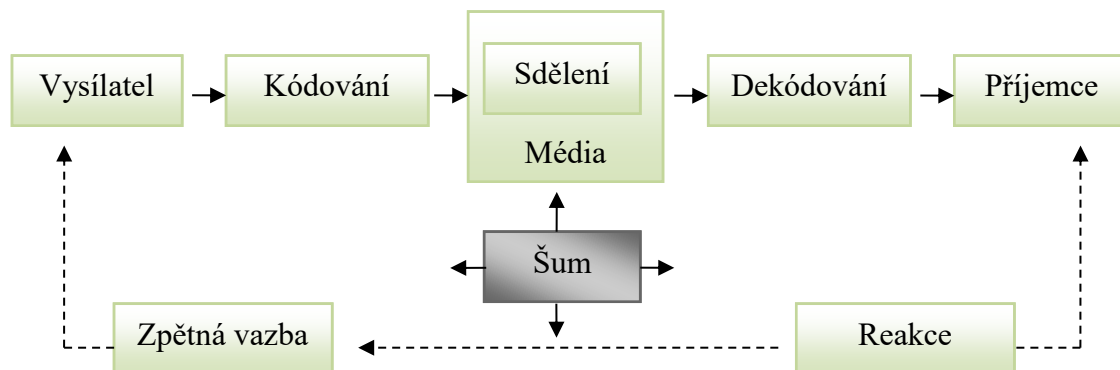
Marketingový komunikační proces je dlouhodobý proces usměrňování a přesvědčování zákazníků ve všech fázích rozhodování:

- před uskutečněním nákupu;
- při nákupu;
- při spotřebě;
- po ukončení spotřeby. (Vokáčová, 2007, s. 6)

Marketingový komunikační proces se snaží vysílat takové zprávy, aby spotřebitele zaujala. (Vokáčová, 2007, s. 6) Podle Kotlera a Kellera je pro pochopení efektivní komunikace užitečný model komunikačního procesu, který je vyobrazen v obrázku 1. (2013, s. 520)

Vysílatelé musí vědět, jakou cílovou skupinu chtějí oslovit a jakou odezvu od ní očekávají. Své sdělení kódují tak, aby jej cílové publikum, na kterou je zpráva vysílána, dokázalo správně dekodovat. Sdělení je přenášeno médii. Jakmile veřejnost zprávu v médiích zaregistruje, pochyť jí a převedou do svého poznání. Důležité je, aby vysílatel zprávu vyslal tak,

aby je veřejnost pochopila správně. Publikum pak vysílá zpětnou vazbu směrem k vysílateli. Celý proces může být ovlivněn různými aspekty narušení, tzv. šumem, což je znázorněno na obrázku 1. (Kotler a Keller, 2013, s. 520)



Obrázek 1 Model komunikačního procesu

Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 520.

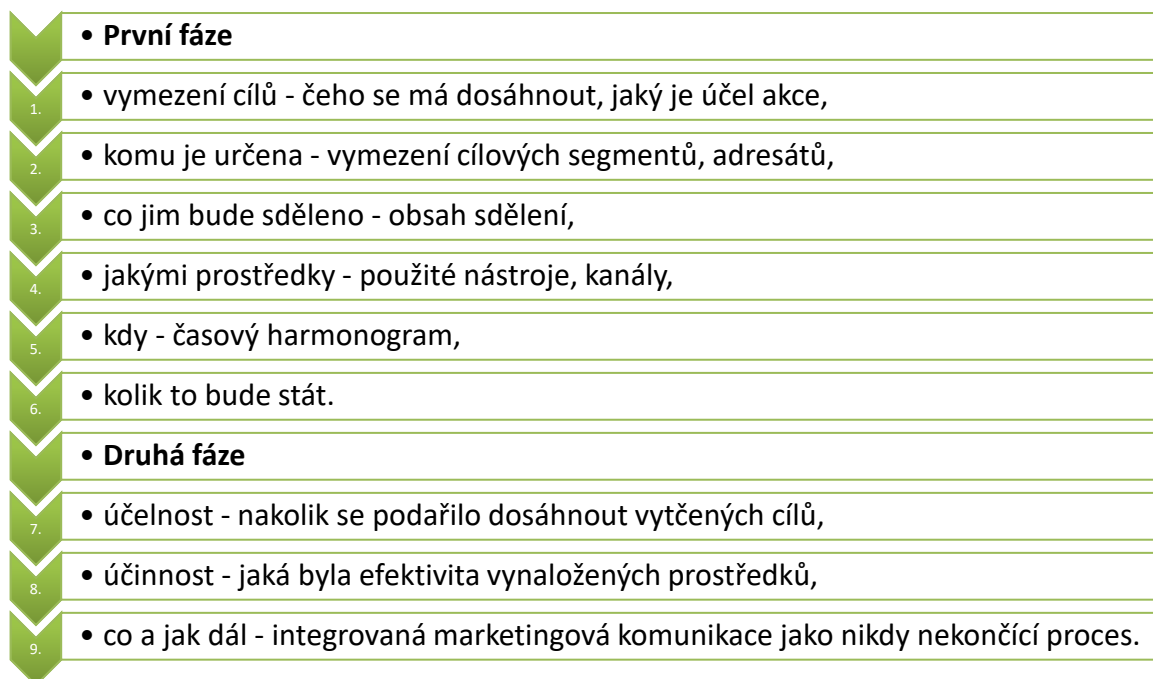
2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je veškerá komunikace řízená firmou, využitelná spolu s marketingovou komunikací k synergickým výsledkům. (Marek, 2013, s. 8)

Podle Foreta by se měly vybírat jednotlivé formy komunikace a kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. (2011, s. 229) Percy doplňuje Foreta a definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako plánování a realizaci všech typů reklamních a propagačních zpráv vybraných pro značku, službu nebo firmu, aby byl splnitelný společný soubor komunikačních cílů nebo konkrétněji podporována jedna pozice. (2014, s. 3)

Postup integrované marketingové komunikace

K úspěšné integrované marketingové komunikaci je nezbytné pochopit, jak cílové publikum činí rozhodnutí. (Percy, 2014, s. 20) K tomu účelu napomáhá manažerům postup integrované marketingové komunikace.



Obrázek 2 Postup integrované marketingové komunikace

Zdroj: Foret, 2011, s. 238, vlastní zpracování.

Postup integrované marketingové komunikace lze ve stručnosti názorně shrnout a rozdělit na dvě fáze, viz obrázek 2. První fáze se věnuje přípravě a zahrnuje šest kroků. Druhá část, obsahující 3 kroky, se bere v úvahu jen tehdy, když se projekt bude realizovat. Je to fáze vyhodnocení akce. (Foret, 2011, s. 238)

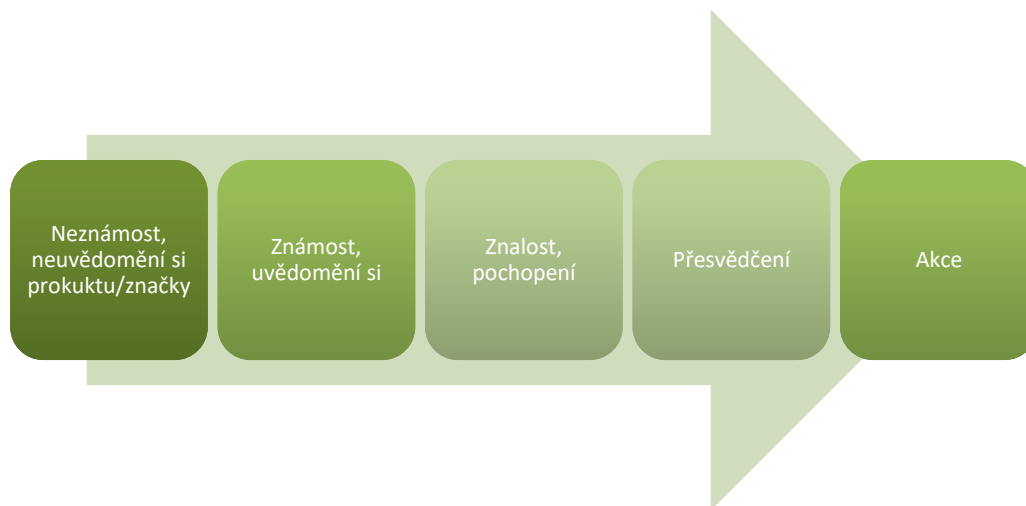
Celý proces musí mít od začátku na zřeteli jasně definované cílové publikum, na kterém závisí rozhodnutí: co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu to říkat. Následně jsou tyto otázky použity pro formulování komunikačního sdělení, které by mělo dosáhnout zamýšlené odezvy. Následný výběr efektivních prostředků pro přenos sdělení je poměrně složitý, jelikož komunikační prostředky jsou stále více fragmentovanější a zahlcenější. Podle metody rozpočtu je nutné určit částku, která bude vynaložena na marketingovou komunikaci. (Kotler a Keller, 2013, s. 522-528)

2.3 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažera je stanovování cílů. Stanovení cílů marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40) Mezi cíle marketingové komunikace patří zejména:

- informování, přesvědčování, připomínání;
- odlišení produktu (diferenciace, zdůraznění vlastností);
- stimulace poptávky;
- stabilizovat obrat;
- budování povědomí o značce;
- posilování image firmy;
- optimalizovat životní cyklus výrobku. (Marek, 2013, s. 11)

Úkol marketingové komunikace je vyjádřen modelem AIDA, který ukazuje, jak kupující prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu. (Jakubíková, 2013, s. 297)



Obrázek 3 Model AIDA

Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 297.

Spotřebitel ze začátku nemá ponětí o produktu. Postupně se dozvídá o výrobku/službě, ale zatím nemá potřebu si ho koupit nebo zajímat se o něj. Ve třetím kroku je na společnosti, aby spotřebitelům poskytovali a sdělovali informace, které je přesvědčí o hodnotách produktu. Ať už se jedná o reklamu, WoM marketing, nebo jiné formy. Cílem je spotřebitele přesvědčit k akci, tedy koupit produktu.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Každá společnost musí svůj rozpočet na marketingovou komunikaci alokovat mezi základní následující nástroje:

- reklama;
- podpora prodeje;
- public relations;
- přímý marketing;
- osobní prodej. (Kotler a Keller, 2013, s. 530)

Kotler a Keller k základním nástrojům uvádí také publicitu, události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. (2013, s. 530) Foret doplňuje základních 5 nástrojů o sponzoring a elektronickou marketingovou komunikaci. (2011, s. 242)

V podstatě se všichni autoři shodují na základních 5 nástrojích, které jsou doplňovány postupem času a vznikem nových trendů.

3.1 Reklama

Reklama se řadí do neosobní formy komunikace. Prostřednictvím různými médii, přenášejí jednotlivé subjekty zprávy, s cílem informovat a přesvědčovat o svých výrobcích či službách. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66)

Reklamy se dají rozdělit do dvou základních směrů:

- Výrobová reklama – neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby.
- Institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Reklama prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Díky možnosti pouze jednostranné komunikace je velmi neosobní a může být příliš nákladná. (Foret, 2011, s. 256)

Základní funkce reklamy:

- Informativní – Reklama informuje o novém výrobku/službě a o jeho vlastnostech. Účelem informativní reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

- Přesvědčovací – Má za úkol zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě určitý produkt. Přesvědčovací reklama je využívána v období zvýšeného konkurenčního tlaku a někdy přechází do reklamy srovnávací.
- Připomínací – Udržuje produkt i značku v povědomí zákazníků. Používá se zejména před příchodem nové sezóny. (Foret, 2010, s. 256-267)

Tabulka 1 Výhody a nevýhody reklamy

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Oslovení masové veřejnosti - Efektivita - Emocionální působení - Vysoká odezva 	<ul style="list-style-type: none"> - Neosobní forma - Nákladnost - Těžká měřitelnost dosahu - Složitá zpětná vazba

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>.

3.2 Podpora prodeje

Na podporu se v současné době vyčleňují až 2/3 komunikačního rozpočtu a jedná se v principu o cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců či zákazníků. (Foret, 2011, s. 279) Urbánek definuje podporu prodeje jako obsah celé řady nástrojů, které jsou převážně krátkodobého charakteru. (2010, s. 110) Podle Jakubíkové je důležité specifikovat, které firmy podpory prodeje budou uskutečňovány na zákazníky, které na mezičlánky a které k vlastním prodejcům firmy. (2013, s. 315)

Všichni autoři, kteří se ve svých knihách věnují marketingové komunikaci, zmiňují trochu obměněný seznam nástrojů podpory prodeje, který se však ve své podstatě shoduje. Rozlišují se na **podporu prodeje pro zákazníky** a **podporu prodeje pro obchodníky**. Pro účel této práce nám postačí zmínka o nástrojích podpory prodeje pro zákazníky a těmi jsou podle Foreta následující:

- **Slevy, výprodeje a akce lákající na nižší, výhodnější cenu** – patří k nejrozšířenějším a neúčinnějším nástrojům podpory prodeje u zákazníků.
- **Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnávky** – můžou být roznášeny do domácností nebo být distribuovány v prodejně.

- **Kupóny** – umožňují spotřebitelům získat určitou úsporu či náhradu. Lze jimi získat například snížení ceny nebo reklamní dárkový předmět.
- **Prémie** – jedná se o produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Může být přibalena k produktu nebo zabalena uvnitř.
- **Odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo v jiné formě zpravidla za opakované nakupování produktů.
- **Soutěže a výherní loterie** – umožňují vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to díky štěstí nebo vynaložení vlastního úsilí v podobě sbírání etiket apod.
- **Veletrhy, prezentace a výstavy** – umožňují předvést, nebo i prodávat nové produkty zákazníkům.
- **Výhodná balení** – vyskytují se v podobě produktu s částí balení zdarma. (2011, s. 283-284)

Podpora prodeje patří k velmi rozsáhlému komunikačnímu nástroji firem, který je začleněn v podlinkové komunikaci.

Tabulka 2 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Rychlá odezva - Intenzivnost - Známost - Okamžitá odezva 	<ul style="list-style-type: none"> - Krátkodobé trvání - Nákladnost - Nezaručuje věrnost - Používá se pro jednotlivé období

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje.

3.3 Public relations

„*Public relations (PR) čili vztahy s veřejností zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících nebo bránících image společnosti či jejích jednotlivých výrobků.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 567) Podle Foreta se jedná o systematickou činnost, která má za cíl vytvořit a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy společnosti s hlavními skupinami veřejnosti. (2011, s. 307)

K základním nástrojům PR patří podle Kotlera a Kellera následující:

- **Vztahy s tiskem** – prezentace novinek a informací o firmě v tom nejpozitivnějších světle.
- **Publicita výrobků** – usiluje o zvýšení publicity určitých výrobků.
- **Korporátní komunikace** – pomocí interní a externí komunikace podporuje pochopení kroků komunikace.
- **Lobbing** – snaží se podpořit zákony a regulovat je při jednání se zákonodárci.
- **Poradenství** – radí managementu společnosti v řešení veřejných otázek i image společnosti. (2013, s. 567)

Podle Scotta jsou výše zmiňované nástroje zastaralé a společnosti by se měli zaměřit i na modernější způsoby. Ve svém díle zmiňuje například zaměření na připojené bloggery, online zpravodajské stránky, mikropublikace, veřejné mluvčí, analytiky a další. (2008, s. 46)

Pelsmacker ve své knize bere v úvahu jako nedílnou součást PR také sponzoring, který Kotler s Kellerem neuvedli. (2013, s. 332) **Sponzoring** definuje jako poskytnutí peněžní částky, za kterou získá viditelnost na pořádané události nebo akci. Získává tak spojení s určitým typem událostí a firemním výrobkem nebo značkou. (2013, s. 345)

Mnoho autorů, jako i Pospíšil, do PR zahrnují také event marketing. (2002, s. 5) V této práci je mu věnována samostatná kapitola 3.7. Ovšem i PR agentury mají event marketing ve svých nabídkách služeb.

Tabulka 3 Výhody a nevýhody public relations

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Nízké náklady - Vysoká důvěryhodnost - Získání povědomí 	<ul style="list-style-type: none"> - Nesnadná měřitelnost účinku - Složitá kontrola nad vzniklým účinkem

Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler, 2007, s. 889-890)

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing znamená přímé kontaktování zákazníka s úmyslem vyvolat okamžitou a měřitelnou odezvu nebo reakci. (Pelsmacker, 2013, s. 423)

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:

- **Telemarketing** – jedná se o přímý prodej zákazníkům po telefonu, ale využívá se také pro výzkum, testování, domlouvání schůzek, péči o zákazníka, budování databází, apod.
- **Direct mail** – jedná se o přímé zaslání oznámení, nabídky nebo připomínky konkrétní osobě na určité adrese.
- **Zásilkové katalogy** – vybraným zákazníkům se zasílají tištěné, elektronické nebo video katalogy. Můžou být k dispozici také online nebo v prodejnách.
- **Teleshopping** – televizní spoty o délce 60-120 sekund jsou věnovány popisu konkrétnímu výrobku, během kterých si můžou zákazníci produkt objednat na bezplatných telefonních číslech.
- **Prodej online** – zákazníci můžou využít internet a nakoupit zboží přímo z domova. (Kotler, 2007, s.936-939)

Podle Váni lze využít jakýkoliv známý i nově vznikající prostředek pro uplatnění direct marketingu (dopis, telefon, noviny, internet, ale také např. „krabičku zápalek“). (2006, s. 9)

Tabulka 4 Výhody a nevýhody přímého marketingu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Dobrá měřitelnost - Účinnost - Dobré zacílení na konkrétní skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> - Nákladnost - „Spamy“, nechtěná pošta - Časová náročnost

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8650/.

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá ve dvousměrné komunikaci, která probíhá mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je informovat zákazníka o produktu a přesvědčit ho ke koupi. (Kotler, 2007, s. 906) „*Při individuální prezentaci může zákazník produkt nejen vidět nebo se ho dotýkat, ale většinou si ho může vyzkoušet a sám se tak přímo přesvědčit o jeho výhodách.*“ (Kalka a Mäßen, 2002, s. 95)

Každý prodejce by si měl dávat pozor na přílišný nátlak. Měl by spíše vystupovat jako zasvěcený informátor, který podává atraktivní informace, vysvětluje a předvádí výjimečně zboží a který se zajímá o názor zákazníka. Nátlak na zákazníka, aby si produkt koupil, může vyvolat nechtěné reakce a nezájem. (Foret, 2011, s. 302)

Osobní prodej má několik forem. Prodejce může využít osobní prodej **v prodejně, u klienta v domácnosti** nebo **přes telefon**. Oblíbené jsou také formy jako **konferenční prodej** nebo **prodejní seminář**. V těchto případech se jedná o setkání prodejce se skupinou zákazníků a diskutování, informování a předvádění produktu. (Kotler, 2007, s. 909)

Zvláštností osobního prodeje je tzv. „multilevel marketing“, označován také jako víceúrovňový marketing, který je v dnešní době velmi rozšířený. Jedná se o prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů, kteří postupně přijímají a zaučují další prodejce. Tento koloběh se pak opakuje stále dokola. (Foret, 2011, s. 302)

Tabulka 5 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Okamžitá zpětná vazba - Efektivita - Vysoká měřitelnost - Věrnost zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> - Averse zákazníků vůči prodejcům - Časová náročnost - Problém s lidským faktorem

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>.

3.6 Internetový marketing

Internetový marketing je výhodný jak pro výrobce, tak i pro zákazníky. Firmy můžou přes internet oslovit a prodávat své služby a produkty velké části populace kdekoliv a kdykoliv. (Chaffey et al., 2006, s. 4) Pro mnoho zákazníků je internetový marketing pohodlný a rychlý způsob nakupování. Díky němu můžou srovnávat různé produkty, značky i výrobce z pohodlí domova. Podle Karlička se online komunikace vyznačuje celou řadou pozitivních charakteristik, jako je **přesné zacílení, personalizace, interaktivita, multimediální obsahy, měřitelnost účinnosti a nízké náklady**. (2016, s. 183)

Díky internetu se zákazník stává náročnější, aktivnější ale i angažovanější. Může vybírat nejen mezi informacemi online nebo offline, ale také v rámci jednotlivých kategorií. Cílem internetového marketingu je poznat a zaujmout zákazníka efektivní komunikací v rámci všech kanálů. (Vysekalová, 2017, s. 8)

Internetový marketing vychází ze všech praktik klasického marketingu a spadají do něho webové stránky, online reklama, online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. (Krutíš, 2007)

Velmi oblíbenou formou internetového marketingu v dnešní době jsou **online sociální média**. Jejich využívání je důležitým aspektem pro udržování kontaktu se stávajícími zákazníky, ale i navazování kontaktu s potenciálními zákazníky. (Karlíček, 2016, s. 196-197) Sociální média jsou poměrně časově náročné. Pokud se firma rozhodne využívat sociální média, musí být aktivní na svém profilu, reagovat na komentáře a zprávy veřejnosti, informovat o svých produktech a novinkách. Neaktivním profilem by si společnost mohla získat nechtěnou negativní image.

Tabulka 6 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Dobrá měřitelnost - Zacílení na konkrétní skupinu - Efektivita - Časová flexibilita - Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká důvěryhodnost zpráv - Nízká důvěryhodnost při online nákupu - Sociální média jsou časově náročné

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/vyhody-a-nevyhody-internetoveho-marketingu/>.

3.7 Event marketing

Event marketing je definován mnoho způsoby, které se ve významu shodují. Šindler definuje event marketing jako zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolávat psychické a emocionální podněty, které jsou zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, k podpoření image firmy a jejich produktů. (2003, s. 22) Labská, Tajtáková a Foret by definici obohatili o to, že se eventový marketing dá rozlišovat **podle obsahu** na: pracovní orientované, informativní a zábavně orientované a **podle cílových skupin** na: veřejné a podnikové eventy. Dále **podle konceptu** na: event využívající příležitost, znakový produktový event, image event, event vztahující se ke know-how a kombinovaný event. V poslední řadě na event **podle místa**: venkovní event a tzv. eventy pod střechou. (2009, s. 144-145)

Charakteristickými vlastnostmi event marketingu jsou:

- zvláštní představení/výjimečná událost;

- prožitek, který je vnímán najednou více smysly;
- komunikované sdělení. (Šindler, 2003, s. 23)

Podle Šindlera je zapojení event marketingu do komunikačního mixu následující:

- 1) **Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci** – čím více sloučených komunikačních nástrojů, tím vyšší účinek.
- 2) **Event marketing nemůže existovat samostatně** – efektivní výsledek sdělení firmy je pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje.
- 3) **Emocionální komunikace je ve vlastní řadě komunikačních nástrojů** – zinscenování zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou promítnout do další doprovodné komunikace.
- 4) **Integrace komunikace snižuje celkové náklady** – integrace event marketingu do komunikačního mixu prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizuje účinek a při současném tlaku snižuje celkové vynaložené prostředky na komunikaci. (2003, s. 23-24)

Tabulka 7 Výhody a nevýhody event marketingu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - Důvěryhodnost - Věrnost zákazníků/klientů - Emoce 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká nákladnost - Musí být integrován s ostatními nástroji

Zdroj: Vlastní zpracování.

4 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V DĚTSKÉM SEKTORU

Marketingová komunikace v dětském sektoru je poměrně problematickým sektorem marketingu, jak z pohledu etického, tak i právního. Pro tvůrce marketingových kampaní jde o složitou činnost, neboť zaujmout a přesvědčit dítě, aby udělalo něco jinak, než jak samo chce, je velmi těžké. (Sedláček, 2009)

Přesvědčivá komunikace nemusí být záměrně klamavá, nicméně děti mají relativně nevyvinuté kognitivní dovednosti, což znamená, že jsou vystaveny většímu riziku podvedení přesvědčivou komunikací než dospělí. (Eagle et al., 2015, s. 48)

Vzdělávání a odborná příprava v oblasti mediální gramotnosti je často doporučovaným nástrojem k ochraně spotřebitelů, zejména dětí, před negativním dopadem přesvědčivé komunikace a zejména k tomu, aby se děti mohly před nákupem nebo žádostí o výrobky rozhodovat vědomě. (Eagle et al., 2015, s. 48)

V literatuře existuje značná mezera, pokud jde o specifické rozdíly mezi dětským, dospívajícím a dospělým zpracováním přesvědčivé komunikace a dopady, které toto sdělení může mít na následné chování. Dále je již dlouho známo, že povědomí o přesvědčivém záměru nemusí nutně podporovat schopnost odolat. (Eagle et al., 2015, 49)

Rada pro reklamu uvádí ve svém kodexu jistá specifika, kterými by se firmy měly v reklamách řídit. Pro účel této diplomové práce s ohledem na děti a mládež, jsou nejdůležitější tyto body:

- není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím,
- „není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem;“
- „v reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.“ (Kodex reklamy, 2013, s. 10)

Všechny formy komunikace, ve kterých jsou vyobrazeny děti, musí být pečlivě zváženy z pohledu bezpečnosti. (Kodex reklamy, 2013, s. 10)

V reklamách nemůžou být zpochybňováni rodiče nebo jiné osobnosti, kteří mají být kladnými vzory ohledně správné výživy. Reklama nesmí vyvolávat dojem o nezbytnosti koupě, ani být vyzývavá pro děti, aby přesvědčovali rodiče či jiné dospělé, aby jim výrobek koupili. (Kodex reklamy, 2013, s. 10)

Děti a POP

Marketing zaměřený na děti může být v některých případech mnohem jednodušší než marketing cílený na dospělé. Děti, které navštíví prodejnu, stačí zaujmout a upoutat jejich pozornost. Rodiče své potomky zahrnují do nákupního chování v čím dál tím nižším věku. Reklamní nosiče v prodejních místech jsou pro ně orientačními body, které mohou velmi rychle získat jejich pozornost, ale také i rychle ztratit. Rodiče často na přání svých dětí dají a produkt jim koupí. (Jesenský, 2017)

V nákupních situacích, ve kterých jsou rodiče ovlivňováni svými potomky, jsou uváděny dva pojmy, které pro marketéra hrají významnou roli:

- „pester power“ – označení chování dětí, které přemlouvají své rodiče ke koupi produktu;
- „guilt money“ – označení situace, kdy rodiče koupí produktu, které si jejich dítě přeje, se vykoupí z pocitu viny. Například proto, že nemají na své potomky čas. (Jesenský, 2017)

Zatímco u marketingové komunikace pro dospělé jsou produkty a služby představovány spíše seriózně, nebo s vtipným podtextem, u dětí je doporučováno oslovení přímější a akčnější. U dětí ranějšího věku jsou doporučovány hlavně pole s barvami, využívání animací, obrázků, postaviček a produktových maskotů. V prodejnách se často užívají výrazné, barevné poutače. Další efektivní strategií je forma podpory prodeje, kdy děti obdrží např. omalovánky s maskotem nebo dokonce plyšového maskota za sbírání různých etiket. (Sedláček, 2009)

V marketingové komunikaci v dětském sektoru je důležité, aby si marketéři hlídali právní a etické normy.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se věnuje především poznávání trhu, to je zákazníků, dodavatelů a odběratelů. Rozděluje se ze základního hlediska na sekundární a primární. (Foret, 2008, s. 9) Jednoduchou a jasnou definici marketingového výzkumu uvádí Hague, podle kterého je marketingový výzkum systematické sbírání, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. (2003, s. 11) **Primární výzkum** je podle Foreta a Stávkové sběr informací v terénu, které jsou získávány vlastními silami, nebo přes najímanou agenturu. Primární výzkum zahrnuje celý proces a je tedy náročnější než sekundární výzkum. (2003, s. 14) **Sekundární výzkum** podle Kotlera a Armstronga využívá informace a data, které již byly dříve shromážděny za jiným účelem. (2004, s. 231) Nevýhodou využití sekundárních dat může být v tom, že tyto data mohou být zastaralé a neaktuální.

5.1 Primární výzkum

Primární výzkum rozlišujeme na kvalitativní a kvantitativní výzkum. „*Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd.*“ (Hague, 2003, s. 10) **Kvalitativní výzkum** podle Foreta a Stávkové umožňuje poznávat motivy a příčiny chování lidí. (2003, s. 14) Foret ve své knize srovnává kvalitativní a kvantitativní výzkum a podle něj jsou výhody kvalitativního výzkumu právě v tom, že je rychlejší, méně nákladný i méně náročný na realizaci. Také z něho lze odkrýt jedinečnost a individualitu respondentů. Naopak kvantitativní výzkum umožňuje větší a reprezentativní počet respondentů a přináší přehlednější výsledky. (2008, s. 14)

Rozdělení kvalitativního výzkumu podle Foreta:

- **Individuální hloubkové rozhovory** – postihují hlubší příčiny názorů a chování, které probíhají s respondentem na bázi osobního kontaktu a kladením předem určených otázek.
- **Focus group** – je řízená diskuze ve skupině 10-20 osob z předem vybraného vzorku respondentů, kterou vede moderátor za účelem zjištění individuálních názorů. (Foret, 2008, s. 14)

Mezi základní formy kvantitativního výzkumu patří:

- **Pozorování** – jedná se o získávání dat sledováním určité skupiny osob, akce či situace, s cílem zjistit chování pozorovaných lidí. Pozorování může být vědomé nebo nevědomé a často je spojeno s metodou dotazování.
- **Experiment** – snaží se vysvětlit příčiny a důsledky ve vztazích. Jedná se o různý způsob zacházení s dvěma nebo více skupiny osob, na základě čehož se zjišťují rozdíly v jednotlivých skupinách respondentů.
- **Dotazování** – nejčastějším typem dotazování je formou dotazníkového šetření. Dotazníky jsou používány k získávání informací a výhodou jsou nízké náklady na jednoho respondenta. Dotazování může probíhat také telefonickou formou nebo ve osobně či ve skupině. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 240)

5.2 Sekundární výzkum

Jak už je zmíněno v kapitole 5, sekundární výzkum je využívání informací a dat, které už dříve byly použity k jinému účelu. Výsledkem sekundárního výzkumu jsou sekundární data.

„Sekundární data poskytují dobrý začátek pro výzkum a často pomáhají definovat jeho problém a cíle.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 240) Podle Zamazalové je nevýhoda sekundárních dat právě v jejich „sekundárním“ využití. Tím, že byly data většinou sbírány za jiným cílem, obvykle zcela neodpovídají účelu, ke kterému mají být druhotně použity. (2010, s. 73)

Význam sekundárních dat lze spatřovat především v následujících faktorech:

- statistické údaje mohou poskytnout vstupní informace o sledovaném problému již v přípravné fázi marketingového výzkumu;
- výběr zkoumaného vzorku, zejména v případě kvótního výběru a vyhodnocení reprezentativity se bez nich neobejdou;
- v závěrečné fázi interpretace výsledků lze s pomocí agregovaných statistických údajů vypočítat hodnoty sledovaných problémů za celou populaci. (Foret, 2008, s. 13)

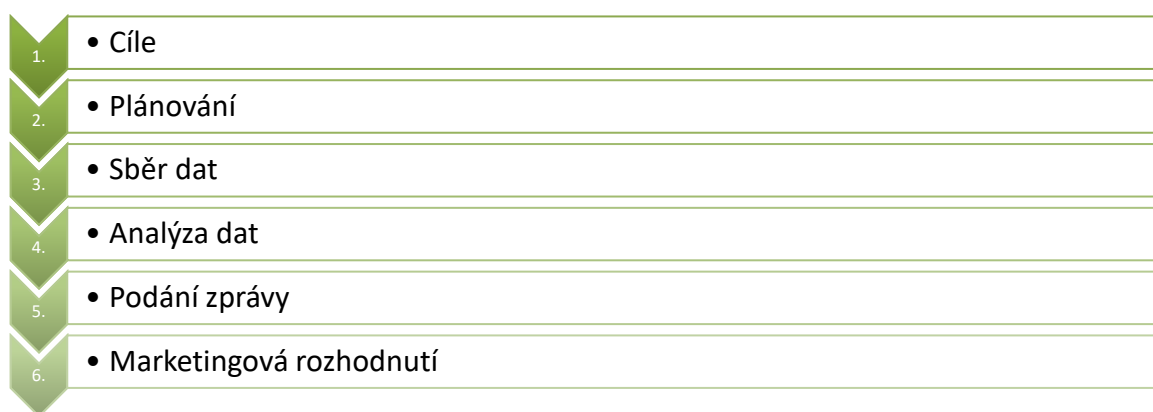
Rozdíl mezi výzkumem a průzkumem trhu

Hlavním rozdílem mezi marketingovým výzkumem a průzkumem je především v tom, že výzkum je dlouhodobějšího charakteru. Marketingový průzkum je chápán jako jednorázová záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu. Postupy a metody sběru informací se však neliší. Neliší se ani v procesu, který je popsán v následující

kapitole 5.3. Průzkum trhu lze chápat jako zjednodušenou variantu marketingového výzkumu. (Foret, 2008, s. 10)

5.3 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum může být proveden jednorázově, nebo může být prováděn pravidelně nebo nepřetržitě. Účely výzkumů jsou vždycky specifické a různorodé, ale proces je vždy následující: (Hague, 2003, s. 12)



Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Hague, 2003, s. 12, vlastní zpracování.

Cíl výzkumu, podle Foreta a Stávkové také definování problému, je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Cíl se musí jasně definovat, aby se nestalo, že výsledky se minou účelu, ke kterému je zadavatel potřebuje. Plán výzkumu specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán následujícího postupu výzkumu. (2003, s. 20-24) Podle Urbánka je základním úkolem sběr a analýza informací. Tyto informace můžou být různého druhu a záleží na dané společnosti, které informace potřebuje. (2010, s. 128) Po zhotovení analýzy a sběru dat se provede interpretace, která musí být zpracována srozumitelným způsobem pro toho, kdo je v následujícím kroku oprávněn dělat rozhodnutí. (Hague, 2003, s. 13)

5.4 Mystery shopping

Metoda Mystery shopping se využívá tam, kde je vhodné monitorovat kvalitu clientského servisu. Jedná se především o maloobchodní prodejny výrobků v kamenných pobočkách, firmy nabízející služby, ale také virtuální obchody. (Tahal, 2017, s. 182) Do kamenných prodejen přichází zákazník „mystery shopper“ a podle předem připraveného scénáře se nechá obsloužit zaměstnancem pobočky. Následně chování a postup zaměstnance zaznamená.

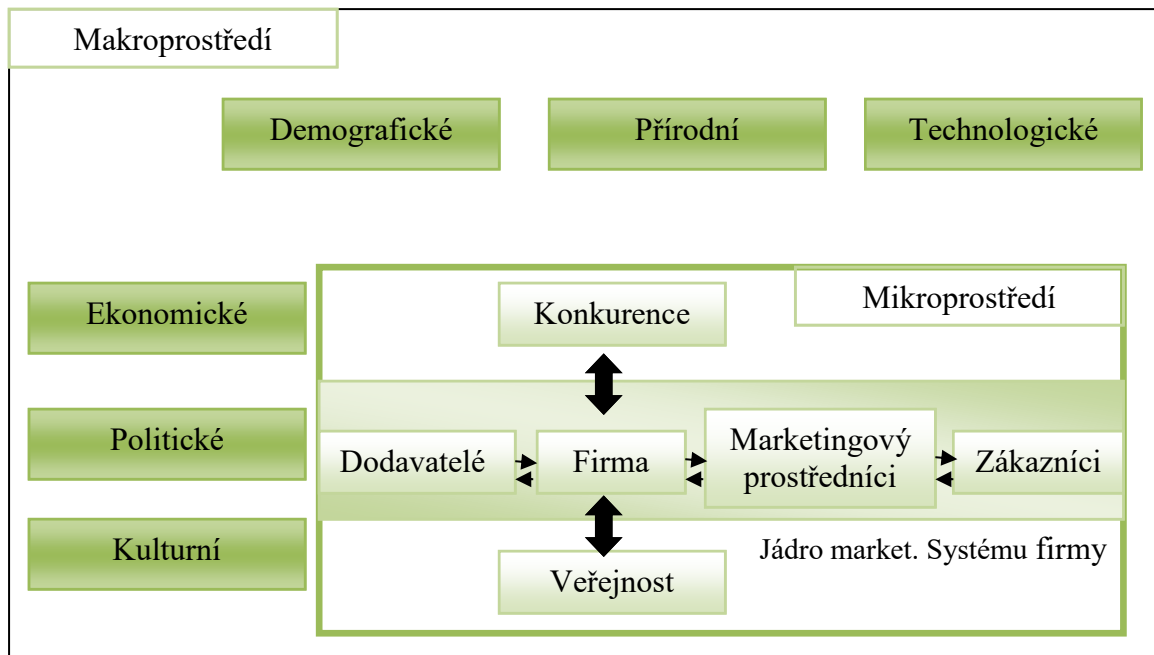
Jedná se především o dobu čekání na obsloužení, zda jej personál osloví, jak se zaměstnanec chová apod. Celý proces probíhá tak, jak se mystery shopper se zadávajícím dohodli. Ve virtuálních obchodech probíhá mystery shopping po telefonu nebo písemně.

Mystery shopper spontánně reaguje a při návštěvě prodejny se chová jako běžný zákazník. Klientovi se tak vyskytuje možnost nahlédnout do běžného chování prodejců a následně umožní lehce identifikovat místa vhodná pro úpravu a vylepšení prodejního procesu. Hlavní cíl mystery shoppingu je nabídnout ideální zákaznickou zkušenost. (Víte, co je komentovaný mystery shopping?, 2017, s. 35)

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

„Situční analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká.“ (Jakubíková, 2013, s. 94)

Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. (Kotler, 2007, s. 130)



Obrázek 5 Marketingové prostředí firmy

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z: http://moodle2.gymcheb.cz/plugin-file.php/50724/mod_page/content/1/MAM/vnejsiprostredi.jpg.

Na obrázku 5 jsou znázorněny faktory, které působí na firmu z pohledu makroprostředí a mikroprostředí. Tak jako faktory mikroprostředí mohou ovlivňovat podnik, tak i podnik může ovlivňovat zákazníky, veřejnost, dodavatele, konkurenci a marketingové prostředníky. Z pohledu makroprostředí už oboustranné vlivy nepůsobí v tak velké míře jak v mikroprostředí.

- **Mikroprostředí** – Úkolem marketingového managementu je uchovávat a vytvářet vztah se zákazníky. K tomu dopomáhají síly blízko společnosti, kterými jsou: společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost.

- **Makroprostředí** – Skládá se ze širších společenských sil, které ovlivňují celé mikroprostředí: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. (Kotler, 2007, s. 130) Makroprostředí lze hodnotit podle analýz PEST, PESTE a dalšími.

Obsah situační analýzy je taktéž označován jako **5C**:

- company – podnik;
- collaborators – spolupracující firmy a osoby;
- customers – zákazníci;
- competitors – konkurenti;
- climate – makroekonomické faktory. (Jakubíková, 2013, s. 94)

„Souborným výstupem fáze situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků provedené situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.“ (Zamazalová, 2010, s. 26-27)

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza je charakterizována jako identifikace hlavních příležitostí, hrozeb, slabých a silných stránek společnosti. (Zamazalová, 2010, s. 29) Podle Kozla je snadným nástrojem pro stanovení firemní strategické situace, který se specifikuje na vnitřní a vnější firemní podmínky. (2006, s. 39) Metodu SWOT lze podle Hadraby využít k posuzování, porovnávání a hodnocení podnikatelských záměrů nebo aktivit podniku. (2004, s. 95)

Hlavním cílem SWOT analýzy je podle Lesákové zdůraznit ty faktory, které:

- budou mít pro podnik zásadní význam;
- umožní podniku předvídat atraktivnost nebo těžkopádnost marketingové orientace;
- zásadním způsobem ovlivní budoucí marketingové aktivity podniku;
- rozhodujícím způsobem usměrní formulace strategických marketingových záměrů a výběr realizovatelné marketingové strategie. (2014, s. 49)

Na základě těchto předpokladů firma sestaví své silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Po zpracování SWOT analýzy je potřebné zvážit jedinečné schopnosti v podobě silných a slabých stránek a dokázat je efektivně využít ve vztahu k příležitostem. V procesu fungování na trhu by měla firma usilovat o eliminaci slabých stránek a rozvíjet silné stránky. To vede

k předpokladu minimalizování rizik a maximálního využití nabízejících se příležitostí. (Lešáková, 2014, s. 50) Zpracovatelé SWOT analýzy si musí položit 4 následující otázky a odpovědět na ně:

- Jak firma může pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu? S-O hodnocení
- Jak využít příležitosti k odstranění nebo utlumení slabých stránek? W-O hodnocení
- Jak lze využít silné stránky k odvrácení hrozeb? S-T hodnocení
- Jak společnost může snížit hrozby ve vztahu k jejím slabým stránkám? W-T hodnocení (Střelec, 2012)

7 PRODUCT LAUNCH

Product launch, neboli zavedení výrobku/služby na trh, je pro marketéry klíčovým bodem, na kterém závisí prodejnost a úspěch nového produktu.

Při zavedení nového produktu na trh je v dnešní době důležitá připravenost a četnost komunikačních signálů či zpráv. Komunikace nového výrobku se v mnoha případech začíná už 1-2 měsíce před zahájením prodeje, což firmám vytváří velký náskok před konkurencí.

Lavenda (2013) doporučuje několik následujících kroků k úspěšnému zavedení produktu:

- Produkt nebo službu je dobré udělat dostupnou vlivným osobám. Tito lidé používají produkt před spuštěním prodeje, píší recenze a ovlivňují své známé. Pro mladou generaci je v dnešní době účelné oslovit blogery.
- Dalším krokem je oslovení společnosti na sociálních sítích, webech a dalších dostupných místech. Tito lidé se zajímají o produkt a je dobré se jim připomínat. Například slogany typu „Za chvíli v prodeji.“, „Nenechte si ujít.“, apod. Na sociálních sítích lze šířit soutěže, fotografie a spoustu dalších připomínkových a informačních aktivit.
- Udržovat dobré vztahy s novináři před, i po spuštění prodeje. Reportéři nemusí mít vždy čas a zájem psát, proto je lepší nechat jim volnou cestu a prostor pro uvážení, zda napíšou článek o „start up“, nebo rozhovory s novými uživateli a recenzemi produktu.
- V 21. století je nesmírně důležité udělat něco neobvyklého, originálního. Tzv. „šokovat“ nebo zaujmout zákazníky. Vytvoření videa, použít guerilla marketing a cokoliv, co je schopné vytvořit buzz marketing.
- Je dobré usnadnit lidem přístup k informacím pomocí bezplatných produktových videí, testů a fotografií. Například u e-shopů a online nákupů jsou tyto získané informace rozhodující.
- Nesmí se zapomínat na monitoring a kontrolu. Co o produktu píšou reportéři, na kterých webech a stránkách se objevují recenze, atd.

Plánování je jeden z nejdůležitějších kroků pro úspěšný product launch. Hakobyan (2017) uvádí 4 základní kroky:

1. Znat své publikum a zákazníky

Je rozdíl mezi poznáním publika povrchově nebo hlouběji. Společnosti by měly znát demografické údaje o profilu zákazníků (věk, pohlaví, rodinný stav, povolání, koníčky), stejně jako obvyklé informace (kde dostávají své zprávy, jaká je jejich oblíbená publikace, jak tráví svůj volný čas). Znalost těchto informací firmám pomůže pochopit, kde najít svého zákazníka a jak se s ním spojit.

2. Řešení problému

Každý produkt na trhu by měl řešit nějaký problém, který zákazníci pocítují. Cílem firem, které produkty nabízí, je vyvolat tento problém a tím vyvolat potřebu u zákazníka. Čím lépe společnosti znají své zákazníky, tím spíše najdou problém, který by mohli s produktem vyřešit. Je ale potřeba uvědomit si ještě před spuštěním, zda problém existuje.

3. Umístění vzhledem ke konkurenci

Společnosti si musí dobře zmapovat konkurenci jak přímou, tak i nepřímou. Co a kde by zákazníci kupovali, pokud by náš produkt nebyl dostupný? U přímé konkurence se porovnávají i ceny, dostupnost a kvalita. Pokud firmy znají své publikum, je pro ně jednodušší rozhodování o umístění prodejny, výběr a umístění marketingových nástrojů.

4. Zpětná vazba

Získání zpětné vazby od skutečných zákazníků může určit trend a další vývoj prodeje produktu. Pokud se objeví negativní ohlasy a recenze, je třeba tyto vady odstranit. Je dobré mít zjištěné, zda jsou zákazníci spokojeni, nebo by uvítali jiný design, výhody apod.

Společnosti by měli plánování product launch věnovat velkou pozornost a nepodceňovat ho. Plánování může zajistit klidnější a méně stresový průběh spuštění produktu a docílit jeho úspěchu.

8 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

Marketingová komunikace je směr, ve kterém jsou udávány stále nové trendy a modernizace. Přímá i nepřímá konkurence ve 21. století je tak vysoká, že si populace může vybírat z tisíce produktů podle ceny, barvy, kvality, ale i přístupu personálu, či náhodného oslovení extravagantní zprávou. V tomto světě si každý podnikatel, marketér i obchodník uvědomuje, že marketingová komunikace není jen „něco navíc“, ale už nezbytná součást rozpočtu. Při zavedení nového produktu na trh, je nutno dbát na jednotlivé kroky plánu. Nejedná se jen o zahájení prodeje, ale o celou řadu bodů, které je nutno sledovat a kontrolovat. Celý proces může trvat déle než tři měsíce a je důležité přizpůsobit marketingovou komunikaci tak, aby oslovila tu část veřejnosti, pro kterou je určena a zaujala je tak, aby se o produkt začali zajímat.

Autorů, kteří se věnují marketingu a marketingové komunikaci, je spousta. Pro účel této práce byli vybráni autoři podle jejich známosti, názorů a zaměření na jednotlivé kapitoly práce. Nejčastěji se u marketingu v teoretické části objevují citace od „otce marketingu“ Kotlera společně s Kellerem. Další významný autor využitý pro teoretickou část je Pelsmacker. Tyto osobnosti jsou významnými průkopníky marketingu, proto jsou jejich názory a definice v teoretické části tak často použity. Jedním z nejznámějších osob spojovaných s marketingovou komunikací je Foret, který se v práci taktéž často vyskytuje. Dalšími významnými autory, kteří byli podkladem pro teoretickou část jsou Jahodová a Příkrylová, Eagle, Hadraba, Kincl, Lesáková, Urbánek a spoustu dalších. Dále bylo čerpáno taktéž z internetových zdrojů a časopisů.

Hlavním cílem teoretické části bylo zpracování podkladů pro analytickou a projektovou část. V analytické části bude zhodnoceno makroprostředí a mikroprostředí s využitím poznatků z teoretické části, jako mystery shopping, swot analýza a dotazníkové šetření. V projektové části budou využity poznatky teorie k dosažení správnému sestavení projektového plánu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 SPOLEČNOST VITAR, S. R. O.

V této kapitole je představena společnost VITAR, s. r. o. Je zde uvedena historie společnosti a popsán marketingový mix dětských výrobků. Dále tato kapitola obsahuje analýzu současné marketingové komunikace společnosti, především u dětských současných vitamínů, jelikož nově uváděná řada budou právě dětské vitamíny. Nově zaváděné vitamíny budou inovované vitamíny obdobné současným vitamínům The Simpsons.

9.1 Představení společnosti

Společnost VITAR, s. r. o. vznikla roku 1990 a v dnešní době patří k největším českým producentům výživových doplňků. Patří k tradičním výrobcům vitamínových doplňků v České republice i na Slovensku. Své produkty vyváží téměř do 40 zemí světa.



Obrázek 6 Logo společnosti VITAR, s. r. o.

Zdroj: <https://www.vitar.cz/>

9.2 Profil a historie

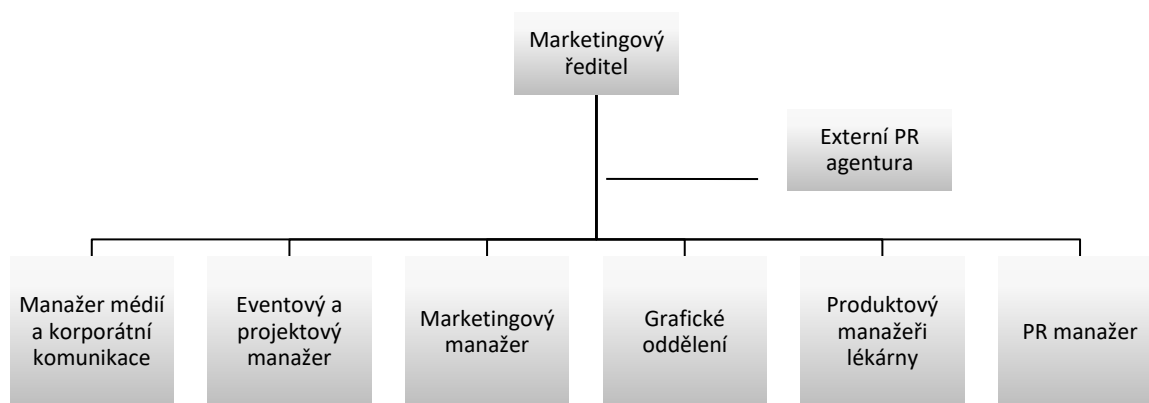
Společnost VITAR, s. r. o. sídlí ve Zlíně a vznikla jako rodinná firma. Zakladateli společnosti byl Ing. Vladimír Polášek a Jana Polášková. Předměty podnikání jsou uvedeny: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a hostinská činnost. Statutárními orgány jsou 4 jednatele.

Prvním výrobkem, který společnost VITAR, s. r. o. uvedla na trh, byl Revital Multi – šumivý přípravek. V roce 1993 byl zakoupen výrobní areál v Tišnově a v roce 1995 zakoupena administrativní budova ve Zlíně, která slouží jako sídlo společnosti dodnes. V roce 1998 byla vytvořena zahraniční pobočka VITAR Slovakia, která sídlí ve Vrútkách. Společnost se rozrůstala a jako první spolupráce s obchodními řetězci byla navázána s Globusem.

V roce 2005 se vedení ujal Vladimír Polášek jr., nynější generální ředitel. Postupem času se společnost stala jedničkou v prodeji doplňkových přípravků stravy v retailu. V roce 2010 získala cenu Obal roku. Díky získání výhradní distribuce italské profesionální sportovní výživy Enervit, byla v roce 2011 založena dceřiná společnost VITAR Sport. Třetí dceřiná společnost byla založena v roce 2015 a nese název VITAR Veterinae.

V dnešní době má VITAR, s. r. o. přibližně 250 zaměstnanců, z toho 30 zaměstnanců je ve Zlíně a zbytek pracuje v Tišnově. Kvůli vzdálenosti administrativní budovy a výrobní haly, je v Tišnově zřízena vila, která slouží zaměstnancům k ubytování.

Marketingové oddělení má 13 zaměstnanců a spolupracuje s jednou externí PR společností.



Obrázek 7 Organizační struktura marketingového oddělení

Zdroj: Vlastní zpracování. Interní dokumenty.

DCEŘINÉ SPOLEČNOSTI

VITAR Slovakia – první založená dceřiná společnost je výhradním distributorem širokého sortimentu vitamínů, doplňků stravy, kosmetiky a nealkoholických nápojů. VITAR Slovakia dodává sortiment do obchodních řetězců a lékáren po celém Slovensku.

VITAR Sport – je oficiálním dodavatelem sportovní výživy Enervit v rámci České republiky. Enervit nabízí široký sortiment energetických výživových doplňků, které dodávají energii, zbavují hladu a jsou nápomocné při sportu i po sportu.

VITAR Veterinae – je výrobcem veterinárních přípravků pro zvířata. VITAR Veterinae je dodavatelem přípravků pro redukci zubního kamene, kloubní preparáty, posílení imunity. Dále doplňky pro zdravé kosti a srst, antiparazitální přípravky a repelenty.

Mottem společnosti VITAR je: „Pomáhat lidem vést zdravější život.“ Dodává na trh nejlepší výrobky, co se týče kvality i cenové dostupnosti. Zapojuje se do různých aktivit pro zdraví, které buď podporuje, nebo sama organizuje:

- **Edukační brožurky** – vydávání brožurek o zdravějším stylu života, například *VITAR Průvodce zdravějším životem*.
- **Semináře s odborníky** – pořádání seminářů o zdraví, výživě, pohybu a celkově zdravým životním stylem.
- **Články a seriály** – publikace článků o zdravém životním stylu na webu společnosti, zasílání newsletterů, ke kterým se může přihlásit kdokoli.
- Motivace lidí k pohybu – pomocí různých akcí, např. *Poháru zdraví*, se společnost snaží přesvědčit veřejnost k pohybu.
- **Poradenstvím v oblasti zdravého života** – společnost má svůj tým odborníků s praxí, kteří nabízejí zákazníkům své rady a doporučení pro zdravější život.

Výroba doplňků stravy probíhá v Tišnově u Brna, kde má společnost výrobní závod. VITAR, s. r. o. zajišťuje výrobu kvalitních a bezpečných výrobků, má implementovány a certifikovány systémy HACCP a potravinářské standardy IFS Food a BRC.

9.3 Marketingový mix

Společnost VITAR, s. r. o. nabízí na trh široký sortiment přípravků pro „zdravý“ život. Pro účel této práce se v kapitole 9.3 věnuje největší pozornost doplňkům stravy pro děti.

9.3.1 Produkt

Společnost VITAR, s. r. o. dodává na trh doplňky stravy, které obsahují minerály, vitamíny a další důležité látky zabezpečující správný chod organismu. Mezi škálu nabízejícího sortimentu patří doplňky stravy pro děti, přípravky proti stresu, na posílení imunity, pro zlepšení krevního oběhu, pro štíhlou linii, pro posílení zraku, pro posílení paměti a další.

Do portfolia společnosti VITAR, s. r. o., který je nabízen v obchodních řetězcích, drogeriích, lékárnách i na čerpacích stanicích patří celkem 13 značek:

- MaxiVita,
- Revital,
- Irbis,
- Revitalon,
- Energit,
- Predator,
- Capri-Sonne,
- Vyprošťovák,
- eMVe,
- VITAR,
- The Simpsons,
- OvoCé,
- VITAR Veterinae.

Značky Energit, The Simpsons, MaxiVita a Capri-Sonne nabízí ve svém sortimentu doplňky stravy pro děti. Dále Predator dodává na trh výrobek určen dětem Repellent Junior.

Mezi oblíbenou značku dětských vitamínů se řadí The Simpsons. Použití známých oblíbených postav seriálu dokáže ohromit malé návštěvníky prodejny a upoutat jejich pozornost. Příklad výrobků značky The Simpsons je na obrázku 8.



Obrázek 8 Doplnky stravy pro děti The Simpson

Zdroj: <https://www.vitar.cz/znacky/>

Veškerý dětský sortiment, který dodává na trh společnost VITAR, s. r. o. je uveden v Příloze P I.

Design a obal

VITAR, s. r. o. vyrábí doplňky stravy v různých podobách jako jsou tablety, šumivé tablety, kapsle, sypké směsi, sirupy a pitíčka.

U dětského sortimentu jsou přípravky vyráběny i jako želé, nevyskytuje se však podoba kapslí, která je pro děti nevhodná.

Balení probíhá v závodě, který je vybaven k plně automatickému blistrování tablet a kapslí. Balí se také do plastových tub a dóz, papírových či plastových krabiček, sáčků a jednorázových stick packů. Každé balení se uzavírá bezpečnostní fólií nebo uzávěrem a je etiketováno ze všech stran.

Obaly dětského sortimentu jsou laděny do barevných kombinací, ve kterých jsou použity jen veselé, z psychologického hlediska pozitivní barvy. Na většině obalech The Simpsons se vyskytuje kombinace barev oranžová-červená-bílá. Červená barva je jedna z nejvýraznějších barev, která vyjadřuje energii a sílu. Oranžová barva je příjemná a podle psychologů přesvědčivá pro nákup. Další barvy, které jsou vhodné a také použité na některých obalech dětského sortimentu jsou modrá a zelená. Modrá vyjadřuje klid a zelená pocit zdraví. (Hanzlovský, 2008)

9.3.2 Cena

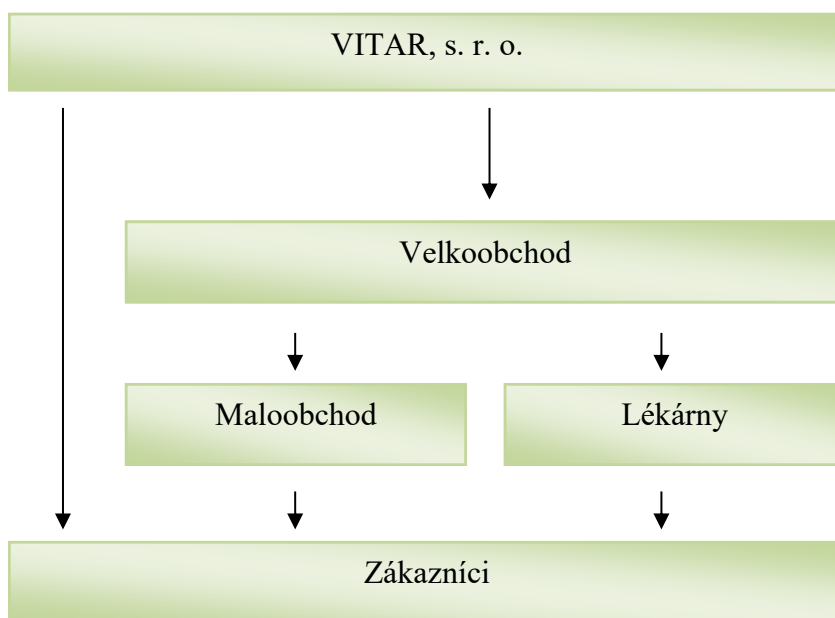
Společnost se snaží sestavovat ceny tak, aby byly atraktivní pro zákazníky, ale zároveň dbají na vysokou kvalitu výrobků. Pro tvorbu ceny je použita metoda orientovaná na konkurenci společně s metodou režijní přírážky.

Ceny dětského sortimentu jsou uvedeny v příloze P I, u seznamu všech výrobků pro děti.

9.3.3 Distribuce

Společnost VITAR, s. r. o. dodává své výrobky jak přímou, tak nepřímou cestou. Spolupracuje s velkoobchody, které dále distribuují produkty do obchodních retailů, drogerií a čerpacích stanic, kde je možno výrobky zakoupit. Dalším místem, kde se dají výrobky sehnat, jsou lékárny. V rámci dětských vitamínů, konkrétně produktové řady The Simpsons, VITAR, s. r. o. spolupracuje se sítěmi WPK, IPC, Devětsil, PharmaPoint, Moje lekarna,

Magistra lékárny, CoPharm a lékárny Teta. Pokud produkt, který zákazníci chtějí, zrovna v dané lékárně není, mohou si ho objednat, a ještě v ten samý den ho budou mít v lékárně k dispozici. VITAR, s. r. o. spolupracuje i s velkými sítěmi lékáren jako Dr. Max nebo Benu, v rámci e-shopu.



Obrázek 9 Distribuční cesty společnosti VITAR, s. r. o.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Společnost má vlastní e-shop: www.nasevitaminy.cz, kde zákazníci naleznou celý sortiment zboží a můžou nakupovat z pohodlí domova.



Obrázek 10 Logo e-shopu společnosti VITAR, s. r. o.

Zdroj: <https://www.nasevitaminy.cz/>

Pro přepravu k zákazníkům využívá služby zásilkových společností, konkrétně společnost PPL CZ, s. r. o. a DHL Express. Také využívá služeb České pošty. Zákazníci mají možnost odběru ve výrobním závodě v Tišnově a na recepci v sídle společnosti ve Zlíně.

Cena za přepravu se liší podle výše ceny objednávky. Pokud zákazníci nakoupí v e-shopu nad 600 Kč, přeprava je zdarma. Pokud se výše jejich objednávky bude pohybovat v ceně od 300–599 Kč, cena za přepravu bude 49 Kč. Pokud zákazníci nakoupí zboží v hodnotě nižší než 299 Kč, cena za přepravu bude 89 Kč, ať už si vyberou způsob dopravy jakýkoliv. K ostatní přepravě využívá interních zdrojů a vlastních řidičů.

9.3.4 Marketingová komunikace

Společnost VITAR, s. r. o. má vlastní marketingové oddělení a všechny marketingové aktivity si zastává sama s výjimkou PR služeb, které obstarává externě. Rozpočet na marketingovou komunikaci není striktně stanoven, schvaluje ho finanční oddělení s konkrétními aktivitami a částkami. Je však řízen marketingovými plány. VITAR, s. r. o. má 3 grafiky, kteří se podílejí na grafice i pro dceřiné společnosti.

VITAR, s. r. o. využívá všechny nástroje marketingové komunikace. Každý druh výrobků je propagován na trhu jinak a podílí se na něm jiný tým marketérů. U dětského sortimentu se jedná o hlavního produktového manažera, marketingového ředitele, manažera médií, eventového manažera, grafiky a divizního produktového manažera. Hlavním produktovým manažerem je určen ten manažer, který má z daného směru větší podíl na trhu. (interní informace společnosti VITAR, s. r. o.) Divizní produktový manažer je manažer, který má menší podíl na trhu.

U produktové řady The Simpsons musí být veškeré nástroje marketingové komunikace před zavedením schváleno společností FOX, která společnosti VITAR, s. r. o. poskytuje licenci na postavičky The Simpsons.

REKLAMA

VITAR, s. r. o. podporuje různé sportovní akce, které buď sama pořádá, nebo podporuje v podobě finančních příspěvků. Stejně jako o těchto akcích, tak i o produktech společnosti, se zákazníci a veřejnost můžou doslechnout v rádiu. Televizní reklamu VITAR, s. r. o. nevyužívá, jelikož s ní v dřívější době měla negativní zkušenost.

Ke komunikaci využívá VITAR, s. r. o. letáčky a polepy zadních skel aut. U dětského sortimentu konkrétně do mateřských škol. Využívá letáková okna v letácích lékáren.

PODPORA PRODEJE

Jako formu podpory prodeje VITAR, s. r. o. využívá soutěže o ceny, drobné dárky, dárkové balení, ochutnávky v lékárnách a ochutnávky rozdávané na festivalech. V místech prodeje využívá POS materiály, stojánky na táru, vystavení u pokladen a ve výlohách. U dětských vitamínů jsou nejatraktivnější soutěže, které zákazníci najdou uvnitř krabičky s vitamíny a dárky například v podobě svítících tkaniček.



Obrázek 11 Příklad podpory prodeje společnosti VITAR, s. r. o.

Zdroj: <https://www.vitar.cz/clanky/novinka-pro-deti-hrave-vitaminy-the-simpsons-se-svitici-tkanickou>

PUBLIC RELATIONS

PR aktivity jsou prováděny outsourcingově, jsou však pod dozorem manažera médií a korporátní komunikace.

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, VITAR, s. r. o. pomáhá a přispívá na dobré akce, jako například Dobrý Anděl. Přispívá a organizuje sportovní a kulturní akce pro dospělé i pro děti.

DIRECT MARKETING

VITAR, s. r. o. využívá direct maily, které jsou zasílány zákazníkům s newslettery a informacemi o činnostech. Direct maily dostávají:

- 1) zákazníci z e-shopu – informace o novinkách,
- 2) magistry – informace o novinkách a akcích.

INTERNETOVÝ MARKETING

Společnost má vlastní webové stránky, které neustále aktualizuje o nové informace. Zpracovány jsou přehledně ve výběru 4 jazyků: čeština, slovenština, angličtina a polština. Jsou na nich všechny informace, které by zákazníci a veřejnost mohly zajímat, od vývoje a výroby až po produkty, podporující projekty a spolupráci. VITAR, s. r. o. má také vlastní e-shop, který je taktéž přehledně zpracovaný a ve stejném duchu.

Společnost vlastní také facebookový profil, který je aktivní. Má pozitivní recenze, reaguje na zprávy a komentáře a přidává příspěvky o svých činnostech a produktech.

Mezi online nástroje, které VITAR, s. r. o. využívá, jsou řazeny bannery na facebookových stránkách, e-shopech, soutěže na Facebooku, spolupráce s lekarna.cz a pilulka.cz. Také již zmíněné newslettery a direct mailly.

9.4 Nová produktová řada

Nové dětská produktová řada se skládá ze čtyř produktů. Jedná se o multivitaminy + kolostrum, vitaminy omega, multivitaminy želé a multivitamin šumivé tablety. Cena vitamínů ještě není stanovena, bude se pohybovat v rozmezí od 89–250 Kč. Informace o produktové řadě jsou uvedeny v následující tabulce 8.

Tabulka 8 Nová produktová řada

	Multivitaminy + kolostrum	Vitaminy Omega	Multivitaminy želé	Multivitamin šumivé tablety
Obsah balení	45 tablet	60 ks	50 ks	20 tablet
Hmotnost balení	53 g	160 g	160 g	76 g
Věk	3+	3+	3+	3+
Dop. denní dávka	2 tablety	1 ks	2 ks	½ tablety
Forma	tablety	žvýkací kapsle	želé bonbony	šumivé tablety
Obsah vitamínů a účinných látek	vitamin B vitamin B2 vitamin B16 vitamin C vitamin D vitamin D3 vitamin E kolostrum	BioPure DHA omega 3 nenasycené mastné kyseliny vitamin E vitamin D3	vitamin C biotin vitamin E vitamin B6 vitamin B12 nikotinamid kyselina listová vitamin D3 jod	biotin vitamin B1 vitamin B2 vitamin B6 vitamin B12 nikotinamid kyselina listová vitamin C vitamin E

			zinek extrakt ze šípku	vitamin D3 vápník
Příchuť	jahoda, meruňka	citrón, mandarinka	malina, grep, jahoda, pomeranč	malina, borůvka

Zdroj: Vlastní zpracování.

10 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je důležitá pro určení cílů společnosti a stanovení rizik. V této části je zpracována analýza PESTE, kde jsou zhodnoceny vnější podmínky na trhu. Dále analýza mikroprostředí, kde jsou zhodnoceny vnitřní podmínky o zákaznících, konkurenci a veřejnosti.

10.1 Analýza makroprostředí

Pomocí analýzy PESTE jsou zhodnoceny vnější podmínky na trhu.

Politicko-legislativní prostředí

Politické prostředí se stále mění, což podnikatelům neusnadňuje pohyb na trhu. Společnosti se musí každou chvíli potýkat s novými vyhláškami a novými legislativami. VITAR, s. r. o. má stěžejní postavení, jelikož musí dbát na všechny vyhlášky, nařízení a zákony, které se týkají jak potravin a doplňků, tak obchodních korporací. Nejdůležitější legislativy, které společnost musí kontrolovat a hlídat jsou:

- zákon č. 89/2012 Sb. - Občanský zákoník,
- zákon č. 513/1991 Sb. - Obchodní zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb. - Zákon o ochraně spotřebitele,
- vyhláška č. 225/2008 Sb. - Vyhláška, kterou se stanoví požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin,
- zákon č. 102/2001 Sb. - Zákon o obecné bezpečnosti výrobků,
- 40/1995 Sb. - Zákon o regulaci reklamy,
- GDPR – ochrana osobních údajů,
- a spoustu dalších (Zákony pro lidi.cz, ©2010-2018).

U dětského sortimentu přibývají další zákony a nařízení, které se týkají především reklamy. Společnost VITAR, s. r. o. se musí řídit legislativami, které se týkají ochrany dětí a veškeré souvislosti s nimi. Dále se musí řídit etickým kodexem reklamy, který vydává Rada pro reklamu.

Ekonomické prostředí

Společnost VITAR, s. r. o. působí jako mezinárodní společnost. Je tedy důležité ekonomické prostředí jak v ČR, ale také v zahraničí. Společnost vyváží do 40 států a má vlastní exportní oddělení. Pro účel této práce postačí ekonomická situace v ČR.

Tabulka 9 Přehled ekonomických ukazatelů v letech 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Míra nezaměstnanosti (%)	7	7	6,1	5	4
HDP na 1 obyvatele (Kč)	327529	333103	344516	358956	373833
Míra inflace (%)	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7

Zdroj: Český statistický úřad, dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Míra nezaměstnanosti uvedená v tabulce 9, je počítána z obyvatelstva věku 15 a více let. V roce 2016 byla míra nezaměstnanosti nejnižší od roku 2008. (Jáč, 2017) V roce 2017 se stále snižovala a v listopadu dosáhla 3,5 %. (Křeček, 2018) Nízká nezaměstnanost značí ekonomickou prospěšnost pro Českou Republiku a spokojenější obyvatelstvo. Pracovní síla se stává cennější a rostou mzdy. Tudíž postupem času budou firmy automatizovat výrobu a nezaměstnanost může růst.

Ekonomická situace země se rok od roku zlepšuje. Česká republika v roce 2016 podle odhadů evropských statistiků dosáhla 88 procent průměru Evropské Unie. Dostala se tak na 15. místo ve srovnání s 28 zeměmi. Je tak umístěna před Slovenskem, Polskem, Maďarskem i Slovinskem. (Český HDP na hlavu dosahuje 88 procent průměru EU. Jsme premianti regionu, 2017)

Míra inflace se v letech 2014-2016 pohybovala kolem 0,5 %. V roce 2017 však vzrostla průměrně na 2,5 %, což byl za poslední roky rapidní nárůst. Míra inflace však odpovídá ekonomické situaci země.

Sociální prostředí

Do sociálního prostředí se řadí vzdělání, kultura, počet obyvatel, sociální třídy apod. Pro účel této práce je důležitý počet narozených dětí a postoj obyvatelů k zdravému životnímu stylu.

Tabulka 10 Počet živě narozených dětí v ČR v období 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Počet narozených dětí	108576	106751	109860	110764	112700

Zdroj: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

Počet živě narozených dětí se od roku 2012 pořád zvyšuje. V roce 2016 přibylo v České republice 1936 novorozeňat. Podíl dětí ve věkové skupině od 5 do 14 let, za sledované období vůči jiným věkovým skupinám, stále roste. V roce 2016 bylo v ČR 1,65 milionu dětí do 15 let. (Aktuální populační vývoj v kostce, 2017)

V dnešní době přibývá stále více mladých rodin, které dbají na zdravý životní styl. Tito lidé můžou být potenciální skupinou zákazníků, kteří budou kupovat dětské vitamíny.

Technologické prostředí

Na trh jsou uváděny z každé strany stále nové technologie. Firmy automatizují výrobu, inovují a přicházejí s technologickými pokroky. VITAR, s. r. o. má vlastní výrobní i vývojové oddělení, vůči kterým nezůstává pozadu. Vyrábí kvalitní výrobky.

Moderní technologie se vyplatí každé střední a velké firmě. Využívají se jak ve výrobě, tak při vedení lidí, vzdělávání, kontrole, plánování atd. Moderní technologie usnadňují chod firmy, tvoří úspory a rezervy. Úspory jsou znát i z finančního hlediska, což je ale důležitější, i z časového hlediska. Technologie v moderním světě a jejich stálá inovace vytváří firmám velkou konkurenční výhodu. (Moderní technologie přinášejí konkurenční výhodu, 2014)

Vývojové oddělení společnosti VITAR, s. r. o. neustále sleduje vývojové trendy u doplňků stravy a podle nich inovuje a vytváří nové receptury tak, aby byly co nejefektivnější a neustále zvyšovali spokojenost zákazníků. Společnosti se daří dosahovat vysoké produktivity a kvalitních výrobků díky efektivnímu využití moderních strojů a automatizaci. (www.vitar.cz)

Ekologické prostředí

Stav ekologické situace v České Republice je neustále sledován Ministerstvem životního prostředí. Výsledky jsou dostupné na jejich webových stránkách. Stále se zvyšující podíl obyvatelstva si uvědomuje důležitost ochrany životního prostředí. Česká Republika i jiné

státy EU se snaží řešit problémy s ekologií, což se v posledních letech daří a jsou vykazovány pozitivní zprávy. Bohužel v některých oblastech se vyskytují přetrvávající a rostoucí problémy, které se však vláda snaží řešit. (Stav a výhled životního prostředí v ČR a EU)

Mnoho firem si uvědomuje problém s enviromentálním prostředím a snaží se dělat maximum pro jeho šetření. Důvodem není jen jejich starost o životní prostředí, ale také pozitivní image v očích veřejnosti. Mezi vysokou konkurencí produktů a služeb si někteří zákazníci všímají, co firmy dělají pro přírodu a nechají se tím ovlivnit při výběru a nákupu. Jsou ochotni připlatit za recyklovatelné a k přírodě šetrné obaly.

Společnost VITAR, s. r. o. se snaží být šetrná k životnímu prostředí tak, jak nejlépe umí. Navázala spolupráci s horskou službou ČR a s jejich spoluprací pořádá přednášky pro děti o ochraně životního prostředí. Snaží se děti motivovat a ukázat jim, jak se mají chovat v přírodě. Odměnou jsou pro ně pitíčka Capri-Sonne. (Vitar, 2017)

10.2 Analýza mikroprostředí

V této části je zhodnocená konkurence dětských vitamínů společnosti VITAR, s. r. o., dodavatelé surovin a služeb, veřejnost, marketingoví prostředníci a zákazníci.

Konkurence

Mezi konkurenty dětských produktů společnosti VITAR, s. r. o. patří zejména:

- TEVA – Vibovit



Obrázek 12 Logo společnosti Teva Pharmaceuticals CR, s. r. o.

Zdroj: <https://www.impactinternational.com/case-studies/teva>

Společnost působí na trhu jako Teva Pharmaceuticals CR, s.r.o od roku 1997. Patří mezi nejvýznamnější dodavatele léčiv a zdravotních doplňků. (www.teva.cz)

- WALMARK – Mart'ánci

WALMARK®

Obrázek 13 Logo společnosti Walmark, a. s.

Zdroj: <http://www.5pmarketing.cz/reference/>

Společnost je ve střední Evropě nejrychleji rostoucí firmou v oblasti zdravotní péče. Působí na trhu již 25 let a je společensky odpovědná. Své produkty vyváží do více než 40 zemí světa. Dětská značka Mart'ánci je v České republice velmi rozsáhlá a známá. (www.walmark.cz)

- TEREZIA COMPANY – Rakytníček



Obrázek 14 Logo společnosti

Terezia company, s. r. o.

Zdroj: <https://kuponka.cz/obchody/terezia-company/>

Společnost je českým výrobcem a dodavatelem vlastních výrobků, která si zakládá na přírodním zpracování. Na trhu působí přes 25 let a má vlastní e-shop. (www.terezia.eu)

- SIMPLY YOU - Jack Hlívák

Společnost Simply You Pharmaceuticals a.s. dodává na trh farmaceutické a parafarmaceutické produkty, které distribuuje přes zavedené distribuční sítě. (<http://www.simply-you.eu>)

- DR. MAX

Dr. Max je největší lékárenskou sítí v České republice. Mimo jiné nabízí Dr. Max vlastní produkty, které si nechává vyrobit. Má více než 400 poboček po celém tuzemsku, a proto se řadí mezi špičku lékáren. (www.drmax.cz)

- BENU

Síťové lékárny BENU má po České republice rozmístěno 209 lékáren, které nabízí široký sortiment značek. Disponuje internetovou lékárnou a vlastními výrobky. (www.benu.cz)

- FERROSAN
- CEMIO
- SWISSPHARMA CS

Společnost VITAR, s. r. o. považuje za hlavní konkurenty v dětském sektoru společnosti TEVA, WALMARK a TEREZIA COMPANY.

Veřejnost

V České republice lze obyvatelstvo rozdělit do dvou skupin. Jedna skupina populace dává přednost přírodním zdrojům vitamínů jako jsou ovoce nebo zelenina. Ta druhá má kladný vztah k vitamínům a doplňkům stravy, které si můžou zakoupit v tabletkách, nebo sirupech. Obecně se veřejnost k výrobcům těchto produktů nestaví negativně, jako například u společností, které svou výrobou znečišťují životní prostředí, nebo testují na zvířatech. (Vajsejtoová, 2017)

Zákazníci

Mezi zákazníky společnosti VITAR, s. r. o. se řadí všichni, kteří nakupují nebo užívají jejich produkty. Jsou to lidé ve všech věkových kategoriích. Od dětí až po seniory. To se nemění ani u dětského sortimentu, jelikož produkty užívají děti, které jim kupují rodiče, prarodiče, nebo známí.

11 PRŮZKUM TRHU

Pro cíl této práce byly zvoleny tři metody průzkumu trhu, a to dotazníkové šetření, mystery shopping a benchmarking. Cílem průzkumu trhu je zjištění největších konkurentů v odvětví a zjištění důležitých poznatků pro zvolení komunikační strategie.

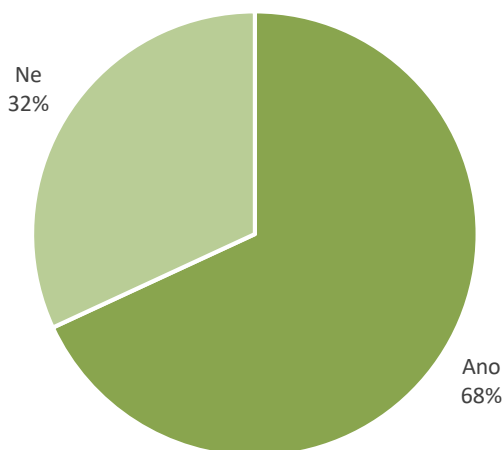
Během průzkumu trhu se porovnávají současně nabízené vitamíny The Simpsons, jelikož nová výrobní řada bude velmi obdobná těmto současným vitamínům jak cenou, tak chutí. Složení nových vitamínů bude inovované.

11.1 Dotazníkové šetření

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni rodiče ve školkách Zlínského kraje. Bylo rozdáno 150 dotazníků do školek a sesbíráno 116 vyplněných dotazníků. Vzor dotazníku je v příloze P II: Dotazník.

11.1.1 Otázka 1. Kupujete svým dětem vitamíny?

Ze 116 oslovených, vitamíny kupuje svým dětem 68 % rodičů.



Obrázek 15 Otázka 1. Kupujete svým dětem vitamíny?

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

11.1.2 Otázka 2. a otázka 3. Máte oblíbenou značku dětských vitamínů? Má Vaše dítě oblíbenou značku vitamínů?

	Ano	Ne
Máte oblíbenou značku vitamínů?	31	85
Má Vaše dítě oblíbenou značku vitamínů?	30	86

Obrázek 16 Otázka 2. a otázka 3. Máte oblíbenou značku dětských vitamínů? Má Vaše dítě oblíbenou značku vitamínů?

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

Ve 13 případech se oblíbená značka dětí shoduje s oblíbenou značkou rodičů. Pouze ve 2 případech se oblíbená značka rodičů a dětí liší. U ostatních dotázaných mají oblíbenou značku buď jen rodiče, nebo děti.

Tabulka 11 Oblíbené značky vitamínů u rodičů a dětí

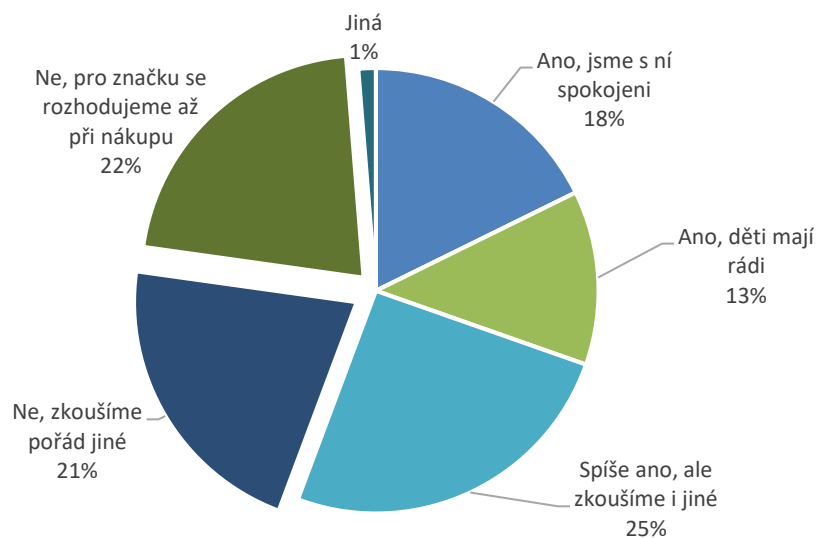
	Rodiče	Děti	Z toho se shodující
Vibovit	21	12	6
Mart'anci	8	11	5
Rakytníček	3	3	0
Sanostol	2	1	1
The Simpsons	2	1	0
Calivita	1	1	1
Amway	1	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

Respondenti mají nejoblíbenější značku vitamínů Vibovit. 30 různých domácností jsou s nimi spokojeni a zůstávají ji věrni. Vibovit má v tomto průzkumu 23,7 % příznivců z respondentů, kteří kupují vitamíny. Více jak 11 % respondentů, kteří svým dětem kupují vi-

tamíny, kupují Mart'ánky a jsou s nimi převážně spokojeni. 6 rodin je spokojených se značkou Rakytníček, což znamená 5 % respondentů, kteří nakupují vitamíny. Sloupec „z toho se shodují“ značí, že v odpověď byla shodná u rodičů i dětí v jednom dotazníku.

11.1.3 Otázka 4. Zůstáváte věrní jedné značce dětských vitamínů?



Obrázek 17 Otázka 4. Zůstáváte věrní jedné značce dětských vitamínů?

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

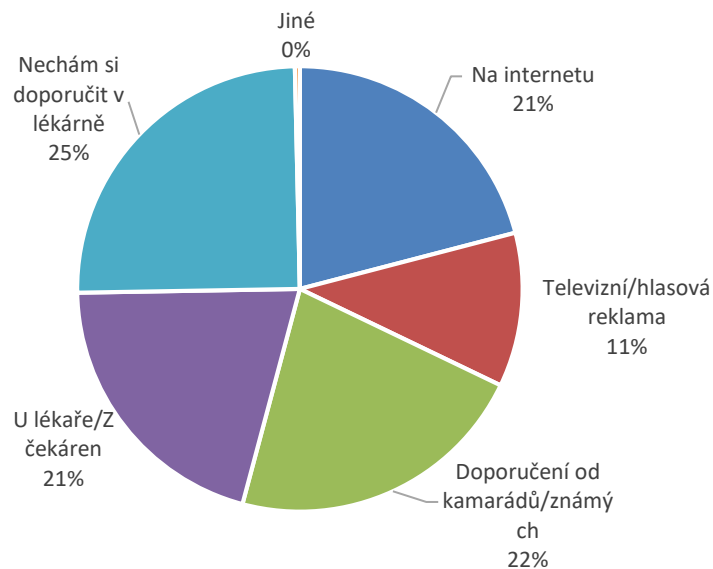
Na tuto otázku odpovídali jen rodiče, kteří dětem vitamíny kupují, což je 79 respondentů. 31 % má svou oblíbenou značku, kterou jsou vitamíny Vibovit a Mart'anci. Tuto skupinu domácností je velmi těžké přesvědčit o změně. Ke koupi nově zaváděného produktu bude jednodušší přesvědčit 69 % zbývajících domácností, kteří se rozhodují spontánně. 1 % respondentů, které zvolilo jinou odpověď, nezůstává věrné jedné značce, ale nechá si doporučit od lékaře.

11.1.4 Otázka 5. Je pro Vás rozhodující cena při výběru vitamínů?

Na tuto otázku odpovídali všichni respondenti. Pro 43 % respondentů je cena vitamínů rozhodující. Pro větší polovinu cena vitamínů nerozhoduje. Z dotazníků bylo zjištěno, že cena je důležitá hlavně pro domácnosti, kteří vitamíny nenakupují.

11.1.5 Otázka 6. Kde získáváte informace o dětských vitamínech?

Respondentům bylo nabídnuto 6 možností, ze kterých mohli vybrat 1 a více odpovědí. Taky měli možnost doplnit o jiné místo, které v možnostech nebylo uvedeno.



Obrázek 18 Otázka 6. Kde získáváte informace o dětských vitamínech?

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

Lidé si nejvíce všimají dětských vitamínů v lékárně a také si od lékárníka nechají poradit. O vitamínech se také často dozvídají od známých, v čekárnách a na internetu. 26 % respondentů si všimá reklam v televizním a hlasovém vysílání. 1 domácnost zvolila odpověď Jiné: „Nakupujeme základní vitamíny, proto informace nezjišťujeme.“

11.1.6 Otázka 7. Necháte se ovlivnit při výběru vitamínů Vašimi dětmi?

Tabulka 12 Otázka 7. Necháte se ovlivnit při výběru vitamínů Vašimi dětmi?

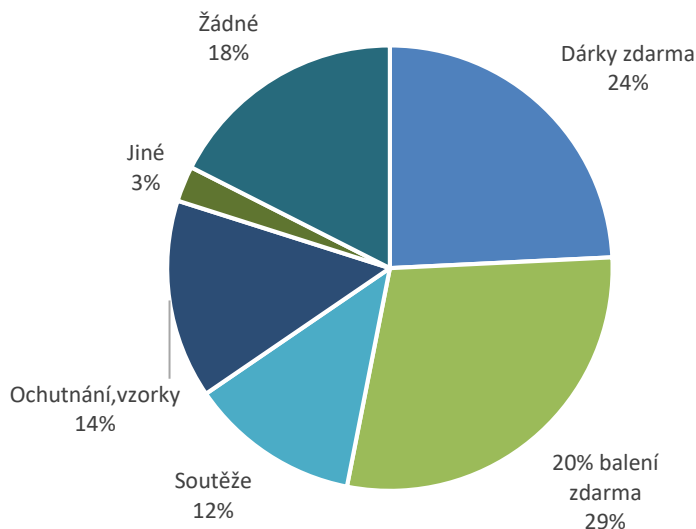
	Ano	Ano (%)	Ne	Ne (%)
Ovlivňování dětmi	30	38 %	49	62 %

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

62 % z respondentů, kteří nakupují svým dětem vitamíny, se nenechají při výběru ovlivnit. 30 rodičů se ovlivnit svými dětmi nechá, a to ze zmíněných důvodů:

- Prostě děti,
- psí oči,
- žadoněním.

11.1.7 Otázka 8. Které stimuly Vás při nákupu ovlivňují?



Obrázek 19 Otázka 8. Které stimuly Vás při nákupu ovlivňují?

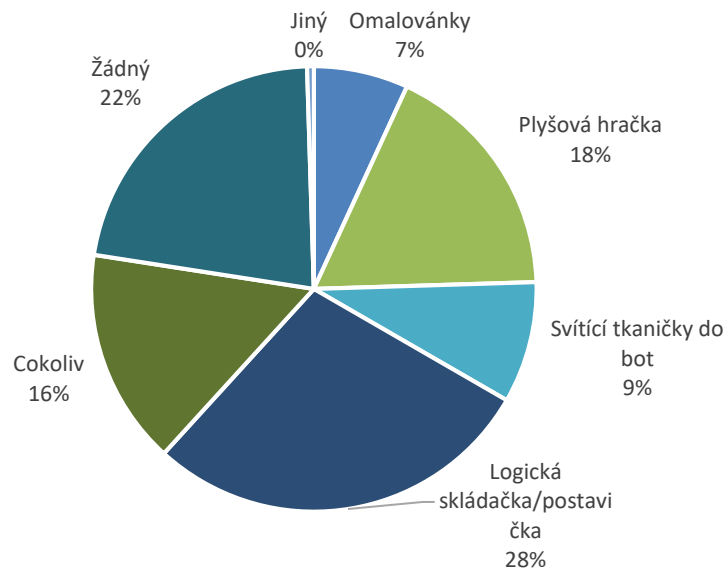
Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

Pouze 34 % respondentů se nenechá ovlivnit žádným stimulem při nákupu. Nejvíce rodičů ovlivňuje balení, které obsahuje 20 % balení zdarma. 47 respondentů rádo uvítá dárek zdarma, 28 rodičů před nákupem rádi vyzkouší vzorek a 24 rodičů má kladný vztah k soutěžím o ceny. V rámci jiných odpovědí byly zmíněny:

- Poměr kvalita/cena,
- kvalita,
- doporučení lékaře.

11.1.8 Otázka 9. a 10. Je dárek to, co Vás může ovlivnit při výběru vitamínů? Který dárek by Vás mohl ovlivnit při výběru vitamínů?

69 respondentů uvedlo, že dárek neovlivní jejich rozhodování při nákupu vitamínů. Z toho 32 rodičů jsou ti respondenti, kteří uvedli, že vitamíny vůbec nekupují. 5 rodičů by tedy uvažovalo o koupi vitamínů s dárkem zdarma, i když běžně vitamíny nenakupují. Pokud by byli bráni rodiče, kteří vitamíny nakupují, tak necelých 60 % se dárkem zdarma ovlivnit nechá.

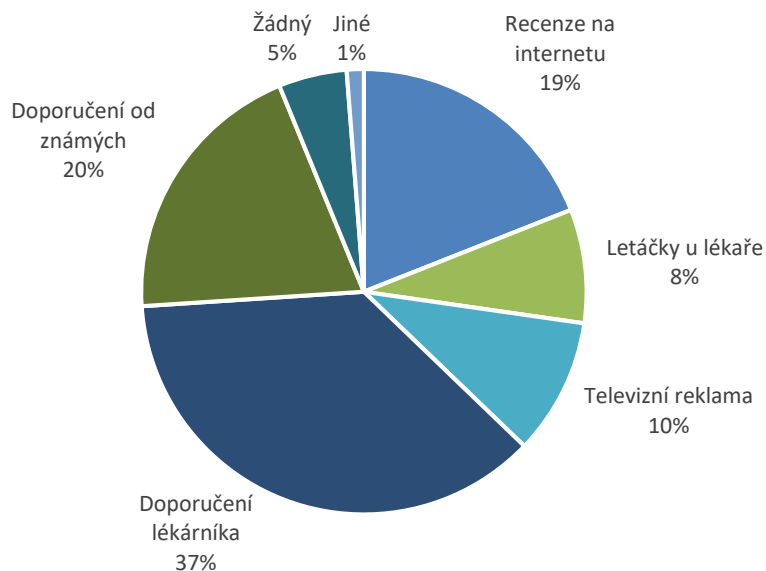


Obrázek 20 Otázka 10. Který dárek by Vás mohl ovlivnit při výběru vitamínů?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

58 rodičů by uvítalo logickou skládačku pro své děti, nebo postavičku. 36 rodičů by přivítalo dárek v podobě plyšové hračky. 45 respondentů dárek nevyhledávají a 32 respondentů by potěšil jakýkoliv dárek.

11.1.9 Otázka 11. Který zdroj informací je pro Vás nejdůvěryhodnější?



Obrázek 21 Otázka 11. Který zdroj informací je pro Vás nejdůvěryhodnější?

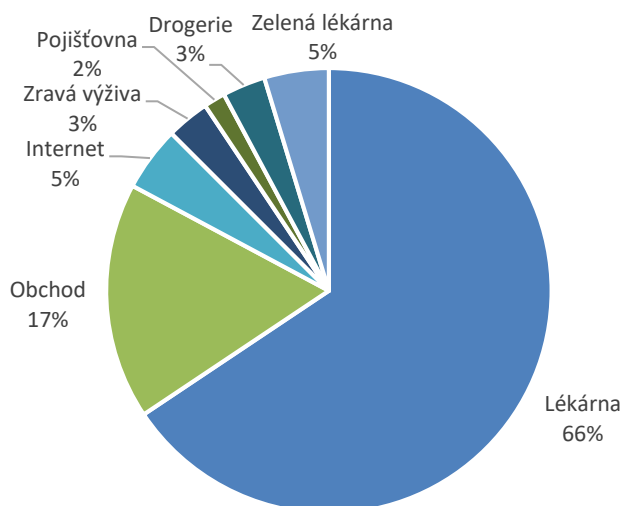
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

Nejdůvěryhodnějším zdrojem informací je pro respondenty doporučení lékárníka. Na tom se shodlo 77 % domácností. 48 respondentů důvěruje také doporučením známých a 46 rodičů

věří také recenzím na internetu. Nejméně důvěrnými zdroji jsou pro rodiče letáčky u lékaře a televizní reklama. V jiných odpovědích rodiče zmínili doporučení lékaře.

11.1.10 Otázka 12. Kde nakupujete vitamíny?

Tato otázka byla otevřená a rodiče měli uvést všechna „místa nákupu“.



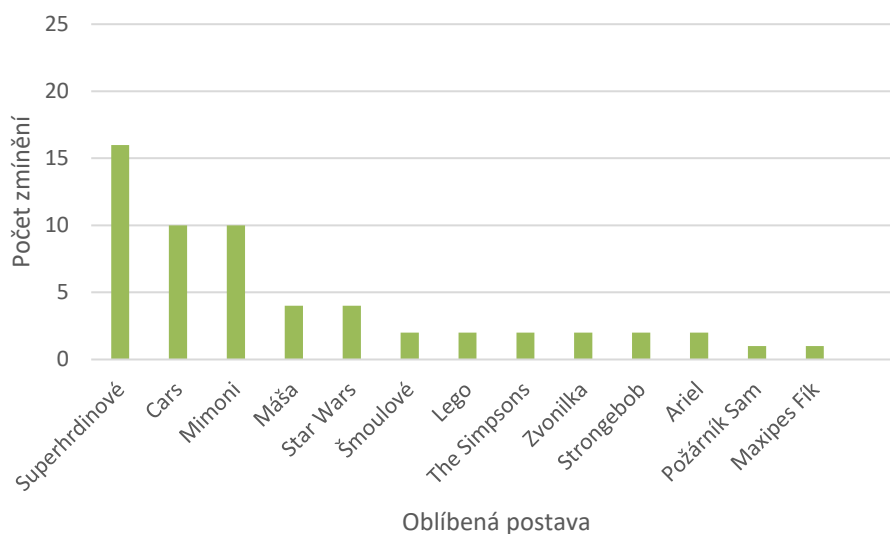
Obrázek 22 Otázka 12. Kde nakupujete vitamíny?

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

Z obrázku 19 je zřejmé, že většina rodičů nakupuje vitamíny v lékárnách. Vyplývá to taky z obrázku 18, jelikož si respondenti nechávají doporučit od lékárníků. Respondenti převážně uvedli více míst, kde vždy uvedli lékárnu + další místo. Rodiče, kteří nakupují na internetu, uvedli místo nákupu pouze internet. Je to však jen 8 respondentů z dotázaných. 17 % respondentů také nakupuje vitamíny v obchodech.

11.1.11 Otázka 13. Má Vaše dítě preferovanou dětskou postavičku?

Ze 116 respondentů, 59 uvedlo, že jejich dítě nemá oblíbeného hrdinu. Ostatních 59 rodičů uvedlo, že jejich dítě oblíbenou postavičku má.

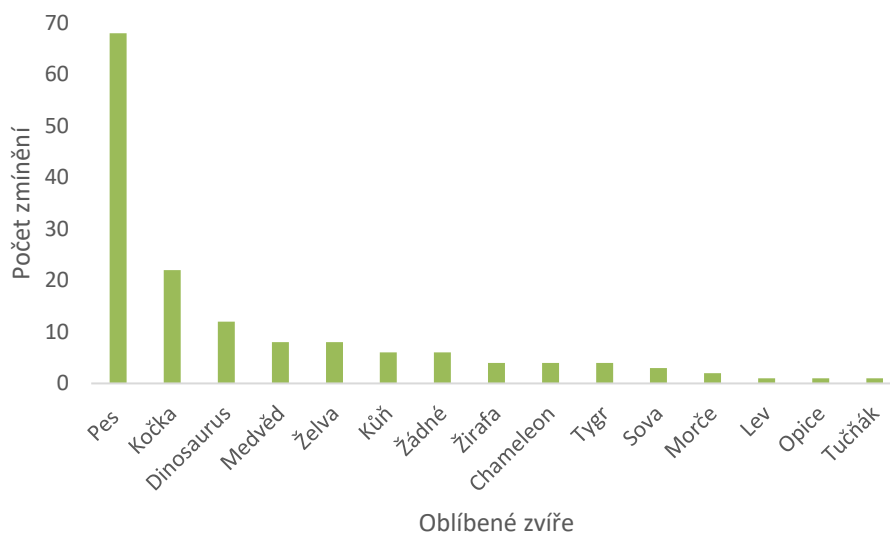


Obrázek 23 Otázka 13. Preferovaná postavička dětí

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci dotazníkového šetření.

Nejčastěji zmíněná oblíbená postavička je Elsa z Ledového království. Děti mají dále oblíbené Superhrdiny jako Superman, Spiderman, Mimoni a postavy z Cars.

11.1.12 Otázka 14. Které zvířátko má Vaše dítě nejraději?

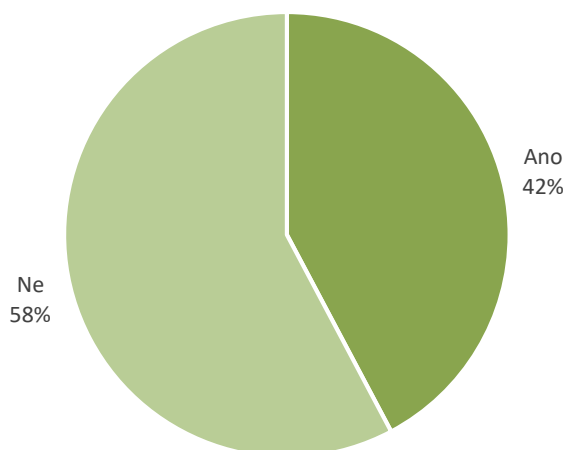


Obrázek 24 Otázka 14. Oblíbené zvířátko dětí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

Nejvíce oblíbené zvířátko u dětí je pes. Přes 20 dětí má rádo kočky a 10 rodičů zmínilo i dinosaury. Dále se rodiče shodli na želvě a medvědovi. Tato zvířátka by mohla být využita jako maskoti dětských vitamínů.

11.1.13 Otázka 15. Jste ochotni připlatit, pokud je obal recyklovatelný?



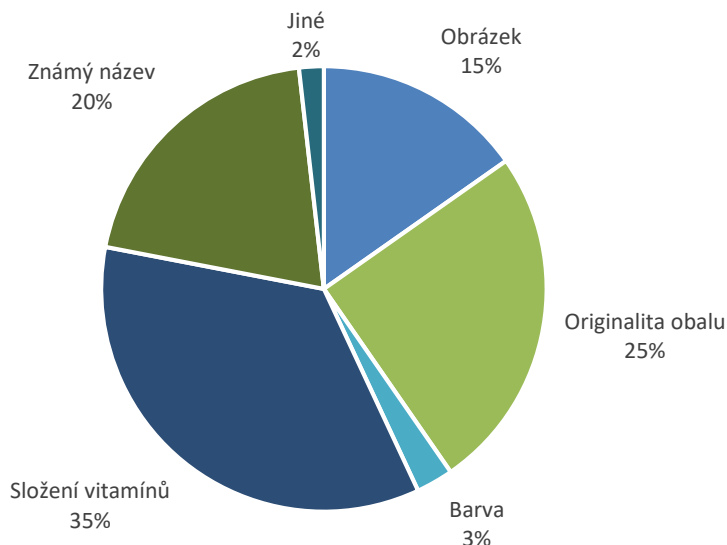
Obrázek 25 Otázka 15. Jste ochotni připlatit, pokud je obal recyklovatelný?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

58 % respondentů, což je větší polovina, by nebyla ochotna připlatit za recyklovatelný obal. 42 % rodičů, by ale byli ochotni za tuto možnost připlatit.

11.1.14 Otázka 16. a 17. Vybíráte dětské vitamíny podle obalu? Co Vás na obalu dokáže zaujmout?

Necelých 70 % respondentů tvrdí, že vitamíny podle obalu nevybírání. Pouze 30 % se obalem nechává ovlivnit. Na obrázku 23 je zřejmé, že rodiče jsou u dětských vitamínů zvědaví hlavně na složení. 56 respondentů dokáže zaujmout originalita obalu. 45 rodičů uvedlo, že je zaujme známý název a 34 rodičů zmínilo, že je dokáže zaujmout i obrázek. Nejméně rodiče dbají na barvu obalu. Třikrát se respondenti zmínili, že je nedokáže zaujmout nic a jednou byla zmíněná odpověď: „složení z přírodních látek“.



Obrázek 26 Co Vás na obalu dokáže zaujmout?

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření.

11.2 Mystery shopping

Mystery shopping byl prováděn v lékárnách ve zlínském kraji. Byl vytvořen záznamový arch a navštíveno 20 různých lékáren, ve kterých bylo hodnoceno místo vystavení dětských vitamínů, podpora prodeje v lékárně a komunikace s lékárníkem. Záznamový arch je přiložen v Příloze P III.

Mystery shopping byl zaměřen na vitamíny The Simpsons od společnosti VITAR, s. r. o. a jeho 3 největší konkurenty. To jsou vitamíny Vibovit od společnosti TEVA, vitamíny Martěanci od společnosti WALMARK a vitamíny Rakytňiček od společnosti TEREZIA COMPANY.

Vysvětlivky k tabulkám:

X = Žádné vystavené zboží, žádné reklamní materiály.

BENU Lékárna

	VITAR	TEVA	WALMARK	TEREZIA C.
Vystavení zboží	X	Pravá strana prodejny	Pravá strana prodejny	Pravá strana prodejny

		Ve spodní části těla		Ve spodní části těla
Reklamní materiály	X	Stojany (plakát)	X	X

Obrázek 27 Mystery shopping – Benu lékárna

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mystery shoppingu.

První doporučení lékárníka: Vibovit

Vitamíny, které doporučil: Vibovit

Pořadí vitamínů, které zmínil: Vibovit, Mart'anci, Rakytníček

Jaké informace lékárník poskytl o The Simpsons: Nemají, neprodávají se.

PharmaPoint

	VITAR	TEVA	WALMARK	TEREZIA C.
Vystavení zboží	U pokladny Ve výšce očí	U pokladny Za pultem	U pokladny Levá strana prodejny Za pultem Ve spodní části těla	U pokladny Za pultem Ve spodní části těla
Reklamní materiály	X	X	X	X

Obrázek 28 PharmaPoint – Mystery shopping

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mystery shoppingu.

První doporučení lékárníka: Vibovit

Vitamíny, které doporučil: Vibovit

Pořadí vitamínů, které zmínil: Vibovit, Rakytníček, Mart'anci

Jaké informace lékárník poskytl o The Simpsons: Neurčité, oznámil, že se prodávají jen v kapslích.

Dr. Max

	VITAR	TEVA	WALMARK	TEREZIA C.
Vystavení zboží	X	Pravá strana prodejny Ve výšce očí	Pravá strana prodejny Ve výšce očí	Pravá strana prodejny Ve výšce očí
Reklamní materiály	X	X	X	X

Obrázek 29 Dr. Max – Mystery shopping

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mystery shoppingu.

První doporučení lékárníka: Vibovit

Vitamíny, které doporučil: Vibovit

Pořadí vitamínů, které zmínil: Vibovit, Rakytníček, Sanostol

Jaké informace lékárník poskytl o The Simpsons: Nemají.

DUO Lékárna

	VITAR	TEVA	WALMARK	TEREZIA C.
Vystavení zboží	Za pultem Ve výšce očí	Za pultem	Za pultem	Za pultem Ve výšce očí
Reklamní materiály	X	Poutače u pokladny	X	X

Obrázek 30 DUO Lékárna – Mystery shopping

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mystery shoppingu.

První doporučení lékárníka: Mart'anci

Vitamíny, které doporučil: The Simpsons

Pořadí vitamínů, které zmínil: Mart'anci, Rakytníček, The Simpsons, Vibovit

Jaké informace lékárník poskytl o The Simpsons: Doporučuje, obsahuje kolostrum.

Lékárna PharmDR

	VITAR	TEVA	WALMARK	TEREZIA C.
Vystavení zboží	X	Za pultem Ve spodní části těla	Za pultem Ve spodní části těla	Za pultem Ve spodní části těla
Reklamní materiály	X	X	X	X

Obrázek 31 Lékárna PharmDR – Mystery shopping

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mystery shoppingu.

První doporučení lékárníka: Vibovit

Vitamíny, které doporučil: Vibovit

Pořadí vitamínů, které zmínil: Vibovit

Jaké informace lékárník poskytl o The Simpsons: Nemají, mohl by objednat.

Moje Lékárna

	VITAR	TEVA	WALMARK	TEREZIA C.
Vystavení zboží	U pokladny Ve spodní části těla	U pokladny Ve spodní části těla	U pokladny Ve spodní části těla	U pokladny Ve spodní části těla
Reklamní materiály	X	X	X	X

Obrázek 32 Moje Lékárna – Mystery shopping

Zdroj: Vlastní zpracování na základě mystery shoppingu.

První doporučení lékárníka: Vibovit

Vitamíny, které doporučil: Vibovit

Pořadí vitamínů, které zmínil: Vibovit, Mart'anci, The Simpsons

Jaké informace lékárník poskytl o The Simpsons: Žádné.

V ostatních navštívených lékárnách byly situace stejné, nebo podobné předchozím. Proto jsou uvedeny jen některé.

ZHODNOCENÍ

Během mystery shoppingu bylo zjištěno, že dětské vitamíny mají lékárny většinou na stejném místě pohromadě. Preferované vitamíny však mají lékárníci vystaveny většinou u pokladny za pultovým sklem. Nejvíce doporučované vitamíny jsou Vibovit od společnosti TEVA, dále Mart'anci od společnosti WALMARK. Jen jedna lékárna doporučila vitamíny The Simpsons, ostatní lékárny je buď ani nezmínily, nebo je neměli. Společnost Teva a společnost Walmark mají ve dvou lékárnách reklamní materiály.

Odpovědi lékárníků byly ohledně vitamínů The Simpsons velmi strohé. Nechtějí informace sdělovat.

11.3 Benchmarking

Pro benchmarking byly zvoleny 4 produkty včetně současných vitamínů společnosti VITAR, s. r. o The Simpsons, dále Rakytníček od společnosti Terezia Company, Mart'anci od společnosti Walmark a Vibovit od společnosti Teva. Byly zakoupeny všechny 4 produkty a porovnány jsou z hlediska ceny, složení a vzhledu.



Obrázek 33 Benchmarking – zakoupené produkty

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkty byly vybírány záměrně podle dostupnosti v lékárnách a doporučení lékárníků. Proto jsou některé produkty v želatinové formě a některé v tabletách. Všechny porovnávané produkty jsou doplňky stravy.

	The Simpsons	Martánci	Vibovit	Rakytníček
Cena	99,-	145,-	129,-	239,-
Obsah balení	45 tablet	30 tablet	140 ks	50 ks
Hmotnost balení	53 g	36 g	225 g	280 g
Cena za 1 ks/tabletu	2,20,-	4,80,-	1,90,-	4,80,-
Věk	3+	3+	3+	3+
Dop. denní dávka	2 ks	1-3 ks	1-2 ks	max 10 ks
Bonus	x	x	samolepka	x
Forma	tablety	tablety	želé bonbony	želé bonbony
Obsah vitamínů a účinných látek	vitamín B vitamín C vitamín D	vitamín C betaglukan bez černý	vitamín A vitamín B12 vitamín C	vitamín C vitamín B1 vitamín B2

	vitamín D3 kolostrum	šípky	vitamín D vitamín E niacin biotin zinek selen	vitamín B6 vitamín B12 vitamín E sušená rak. šťáva kys. pantothe- nová kyselina listová biotin chlorofyl, chloro- fyliny
Ostatní obsah	sladidlo sorbitol dextróza kyselina citró- nová stearan hořčnatý polyethylgly- kon sladidlo sukralóza	sladidlo sorbitol sladidlo xylitol kyselina jablečná stearát hořčnatý oxidy a hydro- xidy železa	glukózový sirup cukr vepřová želatina kyselina citró- nová pomerančový koncentrát koncentrát z mrkve paprikový extrakt meďnatý kom- plex chlorofylinů karnaubský vosk	glukózový sirup cukr želatina směs koncentrátů z ovoce kyselina citró- nová extrakt z papriky extrakt světlice barvířské kokosová olejar- naubský vosk
Příchuť	3 ovocné příchutě (lesní jahoda, bo- růvka, meruňka)	černý rybíz	ovocná příchut' (neuvedena)	rakytník
Obrázek	Lisa Simpsons	Martánek	Dinosaurus	Mořský svět
Výrazné barvy obalu	bílá oranžová mix	karmínová bílá	korálová mix	modrá mix

Obrázek 34 Benchmarking – porovnání vybraných produktů

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vysvětlení přínosů jednotlivých vitamínů je v Příloze IV. Produkty byly zakoupeny během období jednoho týdne v březnu a ve výsledku jsou zahrnuty i slevy, které byly v lékárnách poskytnuty.

HODNOCENÍ

Cenově je nejatraktivnější doplněk stravy The Simpsons. Podle množství tablet vychází nejlépeji želatinové vitamíny Vibovit, které by zákazníci vyšly jen na 1,9, Kč za kus. Nutno ale poznamenat, že vitamíny The Simpsons byly zakoupeny ve slevě. Součástí balení Vibovitu byla dětská samolepka, což byl jediný dárek ve všech zkoumaných produktech.

Nejvyšší obsah vitamínů má produkt Rakytňáček, poté Vibovit, následuje The Simpsons a Mart'ánci. Obsah ostatních surovin je vyvážený, některé produkty obsahují cukr, zbylé obsahují umělá sladidla. Všechny produkty, kromě Mart'ánek, obsahují přírodní barviva.

Vzhledově subjektivním dojmem působí nejlépe obal Rakytňáčku, poté Vibovitu. The Simpsons nejsou v papírovém obalu a působí nezajímavě. Barevné obaly značí výrobky pro děti a jsou v lékárnách nepřehlédnutelné.

11.4 Zhodnocení průzkumu trhu

Během průzkumu trhu bylo zjištěno, že největším konkurentem v odvětví je společnost TEVA s vitamíny Vibovit. Je oblíbená jak u rodičů, tak i u dětí, a je častým produktem doporučovaným v lékárnách. Cenově je také nejpřijatelnější, i když bylo zjištěno, že cena u rodičů není důležitá. Oblíbenou značkou vedle Vibovitu jsou Mart'ánci od společnosti WALMARK. Dále Rakytňáček od společnosti TEREZIA COMPANY. Tyto 3 společnosti lze tedy považovat za největší konkurenty v odvětví. Vitamíny The Simpsons dotazovaní respondenti zmínili pouze třikrát. V lékárnách se moc nevyskytují a lékárník ho doporučil jen jeden.

Většina respondentů z dotazníkového šetření je ovlivňována při nákupu vitamínů až v místě prodeje, tudíž nové vitamíny mohou mít šanci na proniknutí na trh. Tomu svědčí i to, že hodně rodičů dá na rady od známých a lékárníků. V projektové části je nutno dávat důraz i na to, že rodiče mají kladný vztah k dárkům, slevám a dalším nástrojům podpory prodeje.

11.5 SWOT analýza

SWOT analýza je zpracována na základě analýzy makroprostředí a mikroprostředí, dále na základě dotazníkového šetření, mystery shoppingu a benchmarkingu SWOT analýza je zaměřena jen na dětské vitamíny.

Tabulka 13 SWOT analýza společnosti VITAR, s. r. o. zaměřená na dětské vitamíny

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. společenská zodpovědnost firmy, 2. dlouhodobá působnost společnosti, 3. moderní technologie, 4. využití známých postaviček The Simpsons, 5. přírodní aroma, 6. vlastní vývoj, 7. levný nerecyklovatelný obal. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. malá propagace vitamínů The Simpsons, 2. nespolupráce s největší lékárenskou sítí Dr. Max, 3. nevyužívání čistě přírodních surovin, 4. schvalování ve FOX, 5. nedoporučování firemních produktů lékárníky
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. zvyšující se počet populace přiklánějící se k zdravému životnímu stylu, 2. zvyšující se počet narozených dětí, 3. vysoké bariéry pro vstup na trh, 4. zvýšení nemocnosti a viróz. 5. Prostor pro zavedení nových výrobků na trh 	<ol style="list-style-type: none"> 1. příchod nové konkurence, 2. konkurence začne využívat přírodní zdroje, 3. vysoká dostupnost ovoce a zeleniny, 4. nové zákony, vyhlášky, 5. společnost FOX.

Zdroj: Vlastní zpracování.

S-O hodnocení

S1. O1. - Veřejným postavením k zdravému životnímu stylu, jakož i pořádáním a sponzorováním různých akcí, může VITAR, s. r. o. získat náklonost populace, která se přiklání k tomuto stylu života. Důležité je dát těmto i ostatním lidem najevo, že jim nejsou lhostejní.

S3. O3. - Díky neustálé modernizaci a inovacím do vývoje může společnost VITAR, s. r. o. odradit potenciální konkurenty. Vstupní bariéry jsou vysoké jak z právního hlediska, tak náklady na vývoj a výrobu.

W-O hodnocení

W1. O2. - Postavičky The Simpsons jsou pořád oblíbené u dětí. Proto vzrůstající počet dětí v ČR by mohl vyvolat zájem o spojení s těmito postavičkami. Je k uvážení, zda by se mohlo zainvestovat do větší propagace.

W3. O3. - Vzhledem k vysoké vstupní bariéře, budou nové produkty muset posadit ceny nahoru. U čistě přírodních zdrojů také. Proto by VITAR, s. r. o. s nepřirodními zdroji a vysokou produkcí mohl ovládnout trh cenově.

W4. O5. – Zavedení nové produktové řady na trh, která nebude využívat postaviček The Simpsons, usnadní marketingovou komunikaci. Nebude se muset schvalovat společností FOX.

S-T hodnocení

S3. T1. - Modernizace a inovace zvyšuje vstupní bariéry pro konkurenty. Společnost se musí snažit o co největší tržní podíl.

1. Zajistit si na trhu pozici, která je kvalitou a cenou dostupná pro cílovou skupinu.

W-T hodnocení

W3. T3. - Ovoce a zelenina jsou drahé, vitamíny s přijatelnou cenou by je mohly nahradit.

W3. T4. - Používáním kvalitních surovin a velké části přírodních zdrojů by mohlo zamezit problémům s případnými novými vyhláškami.

12 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO VYBUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ VÝROBKU NA TRHU

Projekt marketingové komunikace pro vybudování povědomí nové výrobkové řady na trhu vychází z teoretických poznatků a je sestaven na základě analytické části a jejích výsledků.

12.1 Východiska pro projekt

Projekt je zpracován na základě poznatků z analytické části, a to konkrétně z analýzy PESTE, dotazníkového šetření, mystery shoppingu a benchmarkingu a SWOT analýzy. V analytické části byl srovnávána současná výrobková řada společnosti VITAR, s. r. o., jelikož nově vstupující výrobková řada jí bude svými vlastnostmi velmi podobná. Jedná se o doplněk stravy v inovované formě.

Důležité poznatky:

- Na trhu dětských vitamínů jsou dva největší konkurenti. Společnost TEVA – vitamíny Vibovit a společnost WALMARK – vitamíny Marťánci, kteří mají svou věrnou klientelu.
- Potenciální zákazníci jsou ochotni kupovat vitamíny, pokud jsou použity nástroje podpory prodeje. Jsou vstřícní k % balení zdarma, dárky zdarma, ale neurazí je ani soutěže a ochutnávky. Jako dárek je pro ně nejlepší variantou logická skládačka nebo plyšová hračka.
- Velká část respondentů je schopna připlatit za recyklovatelný obal. Tento poznatek je ke zvážení pro firmu do budoucna.
- Rodiče dokáže zaujmout originální obal, obrázek na obalu a známý název.
- Na obale by měly být zvýrazněny přidané hodnoty vitamínů.
- Marketingová komunikace by měla být směřována hlavně do lékáren, kde se většina rodičů nechává ovlivnit.

12.2 Cíle projektu

Cílem projektu je vytvoření marketingového komunikačního plánu pro zavedení dětských vitamínů na trh, který se uskuteční během roku 2020.

Dílním cílem projektu je zvolení konkrétních komunikačních nástrojů. Vytvoření časového plánu a rozpočtu.

12.3 Studie příležitosti a studie proveditelnosti

Studie příležitosti

Na trhu existuje silná konkurence dětských vitamínů. Potenciál nových vitamínů může být v přesvědčení skupiny zákazníků, kteří v momentální situaci nejsou věrni jedné značce, aby svou věrnost věnovali novým vitamínům. Cenou, složením a komunikací je možné získat část zákazníků, kteří jsou věrni jiné značce.

Studie proveditelnosti

Společnost VITAR, s. r. o. už působí na tomto trhu několik let, a tudíž nemá nový výrobek nevýhodu vůči konkurenci. Společnost nebude muset vynaložit velkou část financí na vývoj, jelikož jak už bylo zmíněno, vitamíny budou obdobné současným vitamínům The Simpsons, které jsou na trhu. Vitamíny budou inovované ve složení. Díky tomu se může i cenově zařadit mezi konkurenci.

12.4 Cílové skupiny

Cílové skupiny jsou rozděleny na primární a sekundární. Do primárních skupin jsou zahrnuti rodiče a prarodiče, jelikož jsou to reální nakupující. Do sekundárních skupin jsou zahrnuté děti ve věku od 3-13 let, kteří mohou ovlivnit nákupní chování primárních cílových skupin.

Primární cílové skupiny

Rodiče – Do této cílové skupiny spadají všechny osoby od věku 18–50 let, kteří mají děti ve věku 3–13 let. Nezáleží, zda žijí v manželství, ve společné domácnosti, nebo odděleně.

Prarodiče – V této cílové skupině jsou lidé, kteří mají kolem 40-70 let a mají vnuky ve věku 3-13 let.

Sekundární cílové skupiny

Děti ve věku 3-8 let – Tyto děti mohou ovlivnit své rodiče „žadoněním“. Tyto děti mají rády barvičky, obrázky a hračky.

Děti ve věku 9-13 let – Starší děti mají jiné vnímání než mladší. Proto je nutno je rozdělit. Pro tyto děti jsou vhodné jiné nástroje komunikačních prostředků než pro mladší děti.

12.5 Komunikační cíle

- Vytvoření povědomí o nových vitamínech.
- Vytvořit potřebu o koupi vitamínů.
- Přesvědčit o koupi.

12.6 Marketingová strategie

Produkt by měl být tvořen z přírodních látek a obsahovat co nejméně nežádoucích surovin. Obal by měl mít originální podobu a hrát barvami. Doporučený maskot vitamínů je pejsek, kočka nebo dinosaurus. Jelikož to není známá postavička, musí se zvířátku vytvořit příběh a jméno, aby se dostalo do povědomí všech cílových skupin.

Cena by se měla pohybovat podobně jako u současných vitamínů, v rozmezí od 89 Kč do 250 Kč.

Distribuce by se měla zaměřit na lékárny, ale i drogerie, internet a obchody.

12.7 Navrhovaný marketingový komunikační mix

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které jsou vybrány pro projekt.

Styl kampaně

Společnost VITAR, s. r. o. zvažovala pro nový produkt postavičku dinosaura. Průzkum trhu však ukázal, že děti mají jako oblíbené zvířátko pejska. Na základně tohoto průzkumu je navržen maskot vitamínů Pejsek Vitárek, který je znázorněn na obrázku 35. Celá kampaň bude ucelená a doprovázena Vitárkem.



Obrázek 35 Pejsek Vitárek

Zdroj: <https://www.shutterstock.com/cs/image-vector/vector-illustration-cartoon-dog-131012516?src=MoekEIjrQhNJbMM7Lx67bA-5-27>

12.7.1 Reklama

Reklama bude ve formě tiskových reklam v časopisech, letáčků a reklamních materiálů v hromadné dopravě, reklamních spotů v čekárnách a letáků.

Reklamní spoty v čekárně u dětského lékaře

Reklamní spot bude vysílán v ordináčnických hodinách na LCD obrazovkách v čekárnách. Spot bude 30ti vteřinový. Hlavním aktérem bude Vitárek, který představí své vitamíny, informuje o soutěžích a hrách, které děti naleznou na jeho stránkách.

Letáčky

Letáčky budou rozdávány na akcích, kterých se Vitárek zúčastní, rozdány do školek, k lékařům, do maloobchodních jednotek a do lékáren. Za rozdání letáčků zodpovídá produktový manažer, který najde vhodného brigádníka pro tuto činnost.

Hromadná doprava

České dráhy – Reklamní plakáty budou umístěny ve vagónech. Výhodou je rozmístění po celé ČR. Podle statistik ČD cestuje vlakem pravidelně 938 000 lidí. 1 828 mil. osob jezdí

vlakem minimálně 1x za týden. 40 % pravidelných cestujících patří do primární skupiny této práce. (www.railreklam.cz)

MHD – Reklamní poutače budou umístěny na madlech a v rámečcích v mhd v Praze, Brně, Ostravě a ve Zlíně.

Reklama v časopisech

Reklama v časopisech je zaměřena v primární skupině na matky a babičky. Jsou vybrány tyto časopisy:

- časopis Rodiče
- časopis Maminka.

Tyto dva časopisy jsou vybrány vzhledem k oblíbenosti, a také na základě dosavadní spolupráce se společností VITAR, s. r. o. Účelem této reklamy je informovat rodiče o nových vitamínech, o možnosti zúčastnit se soutěží na internetu a odkázat je na webové stránky pejska Vitárka. K časopisům budou přikládány vzorky.

Pro sekundární cílové skupiny jsou vybrány dva časopisy a to:

- Sluníčko
- Dráček

Tyto časopisy jsou vhodné vzhledem k věkové skupině, pro kterou jsou určeny, ale také vzhledem k oblíbenosti a čestnosti nákupů. V těchto časopisech bude propagován hlavně Pejsk Vitárek s jeho vitamíny. V časopise Sluníčko doplněn o bludiště „Pomozte Vitárkovi najít jeho ztracené vitamíny.“, nebo omalovánku. V časopise Dráček bude Vitárek doplněn o odkaz na webové stránky a soutěž s křížovkou.

Všechny čtyři časopisy vycházejí každý měsíc.

12.7.2 Podpora prodeje

Na základně průzkumu trhu jsou vybrány tyto formy podpory prodeje:

Soutěže

- SESTAV VITÁRKOVI NEJLEPŠÍ OUTFIT

Soutěž bude uvedena na vnitřní straně papírového obalu vitamínů. V jednotlivých baleních bude znázorněno oblečení (kšiltovky, čepice, trička, kalhoty, boty, mašličky, obojky), které

si děti budou moci vystříhnout, vymalovat a ve formě „papírových panenek“ obléknout Vitárkovi. Papírový pejsek Vitárek bude k dispozici ke každému balení. Oblečeného Vitárka pak rodiče vyfotí a zašlou na uvedenou e-mailovou adresu. Informace o soutěži budou i na webových stránkách.

- **POKLAD**

Uvnitř balení budou schovány plastové mince s hodnotami 1 Kč, 2 Kč, 5 Kč, 10 Kč, 20 Kč a 50 Kč. Zákazníci budou mince sbírat společně s etiketami, které na konci zašlou společností poštou. Penízky si děti ponechají. Vyhrává ten soutěžící, který nasbírá nejvyšší finanční hodnotu. Soutěž bude probíhat 5 měsíců. V baleních vitamínů budou mince s „náhodnou“ hodnotou. Vždy jen jedna mince. Soutěž je tedy o štěstí, na kterou minci zákazníci narazí, ale také o tom, kolik balení zakoupí.

V obou případech se bude soutěžit o:

- 1x plyšového Vitárka,
- 2x balení vitamínů,
- 3x pexeso.

POP

Jako POP materiály jsou vybrány pouze plakáty a letáčky, jelikož jiné možnosti především v lékárnách nejsou možné.

Plakáty – Plakáty budou vyvěšeny v místech prodeje.

Letáčky – Rozmístěny v místech prodeje.

Je potřeba komunikování s magistry a přesvědčit je o doporučení vitamínů zákazníkům. Například ve formě dodávání vitamínů 10 + 1 balení zdarma.

Vzorky

První měsíc od zavedení vitamínů na trh, budou prodejci nabízet zákazníkům vzorky zdarma.

20 % balení zdarma

Nebude probíhat pravidelně, jen v některých obdobích. Jedná se zejména o období, kdy není poptávka po vitamínech tak vysoká a nebudou probíhat jiné akce. Ideální období pro tento nástroj podpory prodeje je léto.

Dárky zdarma

Dárky zdarma budou přibaleny v období Velikonoc a Vánoc. Jedná se o:

- puzzle Vitárka,
- přívěsek Vitárka,
- Učení s Vitárkem. (Časopis plný her, nápadů na velikonoční tvoření, kreslení a logických příkladů.)

Přívěsek a puzzle budou v období Vánoc a zákazníci se můžou sami na prodejně rozhodnout, který dárek upřednostní. Časopis bude v období Velikonoc.

12.7.3 Public relations

Sponzoring

V rámci sponzoringu se poskytnou pořadatelům sportovních akcí pro děti vitamíny, dárky nebo vzorky pro účastníky.

- Kolo pro život – 14 závodů po celé ČR v jízdě na kole.

Tyto závody pořádá sdružení Kolo pro život a jsou v termínech:

Duben - ČT Trans Brdy, Hustopeče Agrotec Tour Škoda Auto

Květen - Mladá Boleslav Tour Škoda Auto, Orlík Tour Kooperativy

Červen - Karlovarský AM bikemaraton České spořitelny, Vrchlabí – Špindl Tour Škoda Auto, Bikemaraton Drásal České spořitelny

Červenec - Praha – Karlštejn Tour České spořitelny, Šumavský MTB Maraton České spořitelny, Vysočina Arena Tour České spořitelny, Manitou Železné hory České spořitelny, Plzeňská MTB 50 Kooperativy

Srpen - Znojmo Burčák Tour Kooperativy, Ralsko MTB Tour České spořitelny (ivelo.cz, 2017)

- RunTour – 8 běžeckých závodů po celé ČR.

Tyto závody pořádá sdružení RunTour, které se uskuteční v termínech:

Duben – České Budějovice

Květen – Brno, Ústí nad Labem

Červen – Olomouc

Červenec – Liberec

Srpen – Ostrava, Praha, Pardubice (run-tour.cz, 2017)

12.7.4 Internetový marketing

Webové stránky

Bude vytvořena webová stránka Vitárka. K tomu bude využita webová adresa www.detskevitaminy.cz, kterou VITAR, s. r. o. vlastní, ale momentálně nevyužívá. Stránka momentálně přesměrovává na webové stránky www.vitar.cz. Informačně budou sloužit rodičům. Měly by zde být uvedeny všechny informace o daných vitamínech, přesměrování na stránky firmy, informace o událostech, které VITAR, s. r. o. pořádá, atd. Webové stránky budou ale hlavně zacíleny na děti. Budou zde online hry, omalovánky, pohádky či písničky. Hlavním průvodcem stránek bude Vitárek a všechny hry bude provázet. Na stránkách se děti se svými rodiči budou moci zapojit do soutěží o ceny.

- Soutěž o nejhezčí vybarvení omalovánky
- Dokončení logické hry s Vitárkem

Děti budou soutěžit o plyšového Vitárka, časopis a vitamíny. (Časopis obdrží všechny děti, které dokončí logickou hru, za omalovánku dostane 1. výherce plyšovou hračku + vitamíny, 2. výherce vitamíny, 3. výherce vitamíny.

Bannerová reklama

Bannerová reklama se bude zobrazovat na vyhledávači Seznam.cz a stránce Hry.cz. Bannerová reklama na vyhledávači bude zacílena na rodiče a na hrací stránce na děti.

Společnost VITAR, s. r. o. ve svých dřívějších průzkumech zjistila, že velká část zákazníků „maminek“ má e-mailovou adresu na seznamovém účtu, proto byl zvolen Seznam.cz.

Bannerová reklama bude umístěna dále na lekarna.cz a pilulka.cz

SEO

Upravit nové webové stránky, ale i současné. Doplnit informace, a hlavně klíčová slova tak, aby se stránky zobrazovali ve vyhledávání mezi prvními. V současné době se na vyhledávačích Seznam.cz ani na Google.com nezobrazují na první straně ve vyhledávání.

SEM

Využít nástroje Sklik a nástroje Adwords k úvodnímu představení nových stránek. Účelem je získat povědomí o těchto stránkách a vybudovat si návštěvnost a oblíbenost.

Sociální sítě

Ze sociálních sítí se k propagaci využije Facebook, jelikož se zde shromažďuje cílová skupina rodičů i starších dětí. Důležité je přispívat články, videa, fotografie. Správně a rychle odpovídat na komentáře a zprávy. Pro Facebook bude využita i placená reklama.

Video

K propagaci je vhodné natočit videa, která budou o příběhu zvířátka. Musí zahrnovat informace o vitamínech, o možných hrách a soutěžích, odkaz na stránky společnosti VITAR, ale hlavně na webové stránky vitamínů. Bude vytvořeno více videí, které budou přidávány postupně v různých intervalech na Facebook a Youtube.

Newslettery

Newslettery budou zasílány do e-mailových adres členů Vitar klubu a na základě interní databáze těch, kteří se zaregistrovali do soutěží. Společnost musí jednat s ohledem na GDPR.

První newsletter bude informační. V něm se příjemci dozví, že přichází Vitárek se svými vitamíny. Bude obsahovat odkaz na webové stránky Vitárka, informace o vitamínech, soutěžích a kdy bude dostupný pro zákazníky.

Druhý newsletter bude rozeslán, jakmile Vitárek se svými vitamíny dostane na trh. Bude připomínat informace o vitamínech, informovat, kde lze vitamíny koupit a o aktuální výhodné nabídce a soutěžích.

Další newslettery budou připomínat rodičům aktuální nabídky slev, soutěží, sezónní akce apod.

Astroturfing

Během kampaně budou psány recenze o vitamínech na Facebooku, stránkách jako Heureka.cz, pilulka.cz, emimino.cz a dalších stránkách.

12.7.5 Přímý marketing

Direct mail – bude probíhat formou zaslání newsletterů, které jsou popsány v předchozí podkapitole 12.7.4 Internetový marketing.

Prodej online – na webových stránkách společnosti VITAR si zákazníci můžou přechíst složení vitamínů a přímo zboží objednat.

12.7.6 Event marketing

Zúčastnění na sportovních a kulturních akcích. Je zapotřebí nechat vyrobit kostým pro Vitárka, který se bude účastnit na těchto akcích spolu s jednou hosteskou. Na akcích budou rozdávány vzorky vitamínů a děti budou mít možnost soutěžit o ceny, jako omalovánky a logické skládačky. Ceny budou odpovídat věcem, které jsou součástí podpory prodeje. Účast proběhne na těchto akcích:

- AFO Junior (Olomouc) – duben
- Čarodějnice (Praha) - duben
- Zlín film festival (Zlín) – květen
- Den Matek ve VIDA (Brno) - květen
- Lidový rok (Praha) – květen
- Festival Routa (Hrádek u Vlašimi) – červen
- Létofest (České Budějovice) - červenec
- Festival pro děti (Ostrava) - září
- Festival Kefír (Sv. Mikuláš) – září
- Valašské záření (Vsetín) - září

Akce byly vybrány podle známosti a vhodnosti pro děti.

12.8 Nákladová analýza

Rozpočet na marketingovou komunikaci nových vitamínů není pevně stanoven. Na základě návrhu ho pak ekonomické oddělení vyhodnotí. Buď schválí celý plán, nebo škrtně aktivity, které nejsou vhodné, nebo ho zamítne.

12.8.1 Reklama

Reklamní spot v čekárnách

Reklamní spoty budou zařízeny ve spolupráci se společností MEDIAPHARMA.

Umístění: 400 pediatrických čekáren

Doba reklamního spotu: 60 sekund

Vysílací doba: každou hodinu

Počet oslovených za měsíc: 430 000 lidí

Tabulka 14 Rozpočet na reklamní spoty

	Cena za 1 měsíc	Celková suma
Leden, Únor, Září, Říjen	159 200 Kč	636 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací od společnosti MEDIAPHARMA.

Ostatní náklady:

Výroba videa pro TV spot: 60 000 Kč (www.playout.cz)

Celkové náklady = 696 800 Kč

Letáčky

8000 ks letáků formátu A5 (oboustranný) = 4 720 Kč (www.onlineprinters.cz)

Brigádníci (100Kč/1hod) = 2 000 Kč

Celkové náklady = 6 720 Kč

Hromadná doprava

ČD (České dráhy)

Reklamní nosič situovaný ve vlacích.

Velikost: 49 x 49 cm

Umístění: Příměstská doprava ČD podle spádových oblastí. (Orientace na hlavní DEPO)

Cena za umístění 1 ks: 1 500 Kč za měsíc

Tabulka 15 Rozpočet na reklamu ve vlacích ČD

Měsíc propagace	Spádová oblast	Počet ks	Celková suma
Září	Ostrava, Olomouc	30	45 000 Kč
Říjen	Praha	40	60 000 Kč
Listopad	Česká Třebová	30	45 000 Kč

Prosinec	České Budějovice	30	45 000 Kč
Leden	Plzeň	30	45 000 Kč
Únor	Brno	20	30 000 Kč
Celkem		180	270 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/mediatypy/Ramecky-49---primestska-doprava-68/>.

MHD

Pro tuto formu reklamy jsou zvoleny pro všechny 4 města autobusy.

Cena za 500 ks madel: 40 000 Kč/1 měsíc

Velikost madla: 9,5 x 8,3 cm

Cena za 10 ks rámečků: 3 500 Kč/1 měsíc

Velikost rámečku: 49 x 49 cm

Tabulka 16 Rozpočet na MHD

Město	Forma reklamy	Měsíc	Počet ks	Celková suma
Praha	madla	Prosinec	500	40 000 Kč
Zlín	rámečky	Prosinec	30	10 500 Kč
Ostrava	rámečky	Únor	40	14 000 Kč
Brno	madla	Březen	500	40 000 Kč
Celkem				104 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě údajů z: <http://www.aipt.cz/praha/vnitri-reklama###pokryti-ceny>.

Ostatní náklady:

Tisk formátu 49 x 49 cm (250 ks): 4 688 Kč (iTiskoviny.cz)

Tisk formátu 9,5 x 8,3 cm (1000 ks): 620 Kč (www.tiskdo1000)

Celkové náklady za reklamu ve veřejné dopravě = 379 308 Kč

Reklama v časopisech

Všechny navržené časopisy vychází každý měsíc.

Tabulka 17 Rozpočet na reklamu v časopisech

Časopis	Měsíc	Velikost	Celková suma
Rodiče	Říjen	½ strany	18 000 Kč
Maminka	Listopad	¼ strany	127 000 Kč
Sluníčko	Prosinec	¼ strany	55 000 Kč
Dráček	Březen	¼ strany	40 000 Kč
Celkem			240 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě zjištěných údajů firem.

12.8.2 Podpora prodeje

Tabulka 18 Rozpočet na podporu prodeje

Položka	Počet ks	Cena
Plyšový Vitárek	100 ks	12 000 Kč
Pexeso	100 ks	3 790 Kč
Puzzle	300 ks	34 500 Kč
Přívěsek	300 ks	2 025 Kč
Časopis	400 ks	5 663 Kč
Papírový Vitárek	5000 ks	4 000 Kč
Logická skládačka Vitárek	100 ks	14 300 Kč
Mince	5 000 ks	6 000 Kč
Vzorky	50 000 ks	175 000 Kč
Plakáty (POP)	200 ks	3 751 Kč
Celkem		261 029 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, informace získané z nabídek reklamních agentur.

Plakáty se vytisknou ve formátu 49 x 49 cm, 200 ks. (iTiskoviny.cz)

12.8.3 Public relations

Sponzoring

Dárky a vzorky, které se poskytnou jako sponzorské dary jsou zahrnuty v nákladech v podkapitole 12.8.2 Podpora prodeje. Vitamíny se poskytnou za částku 100 Kč za balení a daruje se 200 ks balení.

Celkové náklady = 20 000 Kč

12.8.4 Internetový marketing

Vytvoření her a aplikací na web je odhadnuto odborníkem z praxe. Jedná se o online omalovánky a logická hra na levely. Video bude vytvořeno na webové stránky Vitárka. Nejedná se o stejné video, jako pro reklamní spoty v čekárnách. Toto video nemusí mít tak kvalitní zpracování jako na LCD televizory. (www.playout.cz) Na Sklik se uvolní 10 000 Kč měsíčně a na Facebookovou reklamu 5 000 Kč měsíčně. Na bannerovou reklamu se uvolní 100 000 Kč. Tato část je v kompetenci firemního specialisty na online.

Tabulka 19 Rozpočet na internetový marketing

Položka	Cena
Vytvoření her a aplikací na web	90 000 Kč
Bannerová reklama	100 000 Kč
Sklik	120 000 Kč
Reklama na Facebooku	60 000 Kč
Tvorba videa	40 000 Kč
Celkem	410 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, na základě nabídek firem.

12.8.5 Event marketing

V projektu se počítá s 10 akcemi, na které musí jet promo složené z jednoho maskota a 1-2 hostesek. V nákladech jsou započítány 2 hostesky na akci. Honorář je 100 Kč/hod a počítá se 10 hodin za den i s cestou. Dohromady tedy 3 000 Kč za akci. Na dopravu se uvolní 400 Kč pro jednoho na den. Dohromady tedy 1 200 Kč/den. Propagační materiály jsou započítány u podpory prodeje v podkapitole 12. 8. 2. Podpora prodeje a letáků v podkapitole

12. 8. 1. Reklama. Výroba kostýmu je orientační podle situace na trhu. Nelze ještě vytvořit poptávku na maskota, který ještě není graficky vytvořen.

Tabulka 20 Rozpočet na event marketing

Položka	Cena
Kostým maskota	3 229 Kč
Doprava	12 000 Kč
Promotéři	30 000 Kč
Celkem	45 229 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě situace na trhu.

12.8.6 Celkové náklady

Tabulka 21 Rozpočet celkových nákladů komunikace

Celkové náklady	2 059 086 Kč
Reklama	1 322 828 Kč
Reklamní spot	696 800 Kč
Letáky	6 720 Kč
Veřejná Doprava	379 308 Kč
Časopisy	240 000 Kč
Podpora prodeje	261 029 Kč
Public relations	20 000 Kč
Internetový marketing	410 000 Kč
Event marketing	45 229 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady pro projekt zavedení nových vitamínů na trh společnosti VITAR, s. r. o. jsou ve výši 2 059 086 Kč.

12.9 Časový plán

Zavedení nových vitamínů společnosti VITAR, s. r. o. je naplánováno na 1. září 2020. Toto datum je zvoleno kvůli ročnímu období, kdy se mezi dětmi začínají šířit viry, chřipky a další nemoci. V tuto dobu je nejvyšší poptávka po dětských vitamínech. Projekt marketingové komunikační kampaně začne 1. května 2020 a skončí v říjnu 2021. Po této kampani by měla začít nová, která bude vycházet z výsledků předchozí.

Projekt se skládá z 5 fází:

- zahájení projektu,
- příprava projektu,
- realizace projektu,
- ukončení projektu,
- hodnocení projektu.

Jednotlivé fáze na sebe navazují, tudíž dokud neskončí jedna, nezačne druhá. V každé fázi jsou konkrétní aktivity, které je nutno splnit pro úspěšnou kampaň. Tyto aktivity jsou znázorněny v následující tabulce 22 ve WBS diagramu. Zahájení projektu začne 4 měsíce dřív, než se výrobek zavede na trh. Je to optimální doba pro veškerou přípravu realizace.

Měsíční časový plán je znázorněn také v tabulce 22, v Ganttově diagramu. V Ganttově diagramu je určeno, kdy bude daná aktivita probíhat, a jak dlouho potrvá.

Tabulka 23 Popis činností, označení činností, doba trvání a návaznost.

Název činnosti	Označení	Doba trvání (měs.)	Návaznost činností
Zahájení projektu	A	1	
Graf. vytvoření Vitárka	B	1	A
Tvorba aplikací na web	C	2	B
Graf. stránka webu	D	1	B
grafika rekl. mat a předmětů	E	1	B
Vytvoření videa na web	F	1	D
Výroba a tisk rekl. mat. a před.	G	1	E
Optimalizace SEO a SEM	H	1	D
Tvorba rekl. spotu	I	2	B
Příprava tisk. reklam a newsl.	J	1	B
Kontr. a ukončení příprav. fáze	K	0	C, F, G, H, I, J
Online + PR marketing	L	12	K
Plak. ve vlacích (Ostr. + Olom.)	M	1	K
Plak. ve vlacích (Praha)	N	1	M
Plak. ve vlacích (Česk. Třeb.)	O	1	N
Plak. ve vlacích (Česk. Buděj.)	P	1	O
Plak. ve vlacích (Plzeň)	Q	1	P
Plak. ve vlacích (Brno)	R	1	Q
Poutače v MHD (Praha, Zlín)	S	1	K
Poutače v MHD (Ostrava)	T	1	S
Poutače v MHD (Brno)	U	1	T
POP v lékárnách	V	12	K
Eventy + Sponzoring	W	5	R, U
Soutěž (Oblékni Vit.)	X	2	K
Výroba mincí	Y	1	X
Soutěž (Poklad)	Z	6	Y
Vánoční akce	A1	2	K
Velikonoční akce	B1	2	A1
Akce 20% zdarma	C1	2	B1
Rekl. spoty v čekár.	D1	4	K
Onl. Soutěže	E1	4	K
Ukončení projektu	F1	1	L, V, W, Z, C1, D1, E1
Hodnocení projektu	G1	1	F1

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pomocí programu POM-QM for Windows je zpracována tabulka nejdříve možných začátků a konců a nejpozději možných začátků a konců.

Síťová graf není v práci uveden, jelikož činností je mnoho a graf by nebyl přehledný. Pro přehled kritických cest je proto zvolena následující tabulka.

Obrázek 36 Nejdříve možné a nejpozději možné začátky a konce projektu pomocí POM-QM for Windows

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	18					
A	1	0	1	0	1	0
B	1	1	2	1	2	0
C	2	2	4	2	4	0
D	1	2	3	2	3	0
E	1	2	3	2	3	0
F	1	3	4	3	4	0
G	1	3	4	3	4	0
H	1	3	4	3	4	0
I	2	2	4	2	4	0
J	1	2	3	3	4	1
K	0	4	4	4	4	0
L	12	4	16	4	16	0
M	1	4	5	5	6	1
N	1	5	6	6	7	1
O	1	6	7	7	8	1
P	1	7	8	8	9	1
Q	1	8	9	9	10	1
R	1	9	10	10	11	1
S	1	4	5	8	9	4
T	1	5	6	9	10	4
U	1	6	7	10	11	4
V	12	4	16	4	16	0
W	5	10	15	11	16	1
X	2	4	6	7	9	3
Y	1	6	7	9	10	3
Z	6	7	13	10	16	3
A1	2	4	6	10	12	6
B1	2	6	8	12	14	6
C1	2	8	10	14	16	6
D1	4	4	8	12	16	8
E1	4	4	8	12	16	8
F1	1	16	17	16	17	0
G1	1	17	18	17	18	0

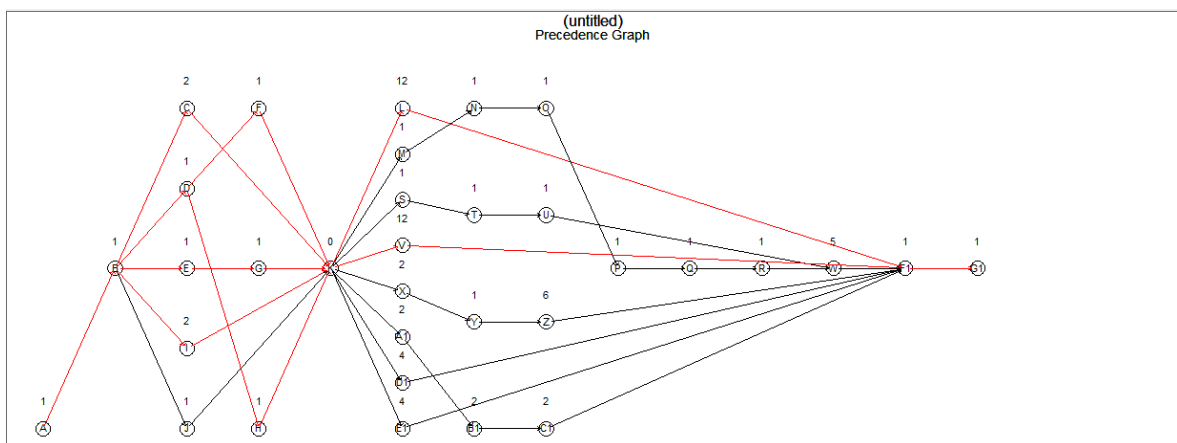
Zdroj: Vlastní zpracování.

Dobrá projektu vychází na 18 měsíců. Důležité jsou pro tuto práci kritické cesty, tzv. činnosti, které se nesmí opozdit. Na tyto aktivity se musí dát důraz v průběhu. Jedná se o tyto aktivity:

- Všechny činnosti ve fázi zahájení,
- grafické vytvoření pejška Vitárka,

- tvorba aplikací na web,
- graf. stránka webu,
- grafika reklamních materiálů a předmětů,
- vytvoření videa na web,
- výroba a tisk reklamních materiálů a předmětů,
- optimalizace SEO a SEM,
- tvorba reklamních spotu,
- **kontrola a ukončení přípravné fáze,**
- Online + PR marketing,
- POP v lékárnách,
- všechny činnosti ve fázích hodnocení a ukončení projektu.

Na těchto aktivitách jsou závislé navazující činnosti a nesmí se opozdit. Kritické cesty jsou znázorněny na obrázku 37 červenou barvou.



Obrázek 37 Metoda CPM (Critical Path Method)

Zdroj: Vlastní zpracování.

12.10 Odpovědnost za projekt

Odpovědnost za průběh a veškeré činnosti projektu má produktový manažer. Veškeré grafické návrhy zpracují interní grafici. O online marketing se stará interní online specialista. PR je zastáváno externě.

Odpovědnost za projekt nesou produktový manažer a marketingový ředitel, kteří pracují na projektu.

12.11 Riziková analýza

V tabulce 24 jsou uvedeny rizika, které se mohou během projektu vyskytnout. Ke každému je přiřazena hodnota pravděpodobnosti výskytu a vliv výskytu rizika na celkový projekt.

Intervaly pro jednotlivé stupně rizika jsou:

- 0 – 0,2 Nízké riziko,
- 0,21 – 0,3 Střední riziko,
- 0,31 – 0,49 Vysoké riziko.

Tabulka 24 Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Vliv výskytu rizika			Výsledek
	Nízké 0,3	Střední 0,5	Vysoké 0,7	Nízké 0,1	Střední 0,5	Vysoké 0,7	
Neschválí se rozpočet na projekt		X				X	0,35
Oslovené agentury nesplní dodávky včas		X				X	0,35
Překročení rozpočtu	X			X			0,003
Nedostatečná správa o online marketing	X				X		0,15
Nedostavení promotérů na akci	X					X	0,21
Marketingová komunikace neosloví cíl. skupiny		X				X	0,35

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvyšší stupeň rizika představuje neschválení rozpočtu, zpoždění dodávek a riziko, že marketingová komunikace neosloví cílovou skupinu. Střední stupeň rizika představuje nedostavení promotérů na akci.

ELIMINACE RIZIK

Na všechna rizika je dobré brát ohled. Rizika s nízkým stupněm lze akceptovat, rizika se středním a vysokým stupněm je nutné eliminovat a nejlépe jim předcházet.

Vysoký stupeň rizika

- Neschvální se rozpočet na projekt

Vedení se musí detailně představit plán projektu. Musí se mu předložit všechny zjištěné fakta a údaje z průzkumu trhu a přesvědčit ho o potřebnosti navržených nástrojů komunikace.

- Oslovené agentury nesplní dodávky včas

Ke spolupráci vybrat agentury, které jsou ověřené a zodpovědné. Před objednáním se ujistit a klást důraz na to, aby se dodávka stihla do určeného data.

- Marketingová komunikace neosloví cílové skupiny

Přizpůsobit marketingovou komunikaci cílovému publiku, monitorovat a průběžně kontrolovat úspěšnost.

Střední stupeň rizika

- Nedostavení promotérů na akci

Ke spolupráci vybrat buď agenturu, nebo vybrat zodpovědné osoby. Nejlépe po vlastní známosti, nebo doporučení. Před uskutečněním akce být s promotéry v kontaktu a ujistit se, že na akci dorazí. Nejlépe mít domluvené náhradníky.

Nízký stupeň rizika

- Překročení rozpočtu

Doporučuje se řídit podle plánu. V rozpočtu je zahrnuta položka „nečekané výdaje“, které by mohly eliminovat toto riziko.

- Nedostatečná správa o online marketing

Kontrolovat specialistu na online, aby konal svou práci zodpovědně. Nejlépe ho posílat na školení a workshopy o trendech a zdokonalování online marketingu.

12.12 Ukončení projektu a hodnocení

Jakmile končí realizace, začíná hodnocení projektu. Je nutno zjistit, jestli projekt splnil svůj cíl a byl úspěšný. Pokud nebyl, musí se zjistit příčiny a důvody neúspěchu. V této fázi se společnost rozhodne, zda produkt ponechá na trhu nebo ho stáhne z prodeje. Případně které komunikační nástroje se vyplatily, jak ji pozměnit nebo vylepšit. Hodnocení může probíhat různými metodami, například:

- Dotazování – dotazování může probíhat formou osobního rozhovoru nebo dotazníkového šetření za účelem zjištění spokojenosti zákazníků s produktem a dalšími faktory.
- Ekonomické ukazatele – ukazatele ROI, ROA, obrat tržeb a další, které může společnost hodnotit interně podle výnosnosti a prodeje produktů.
- Ostatní ukazatele – návštěvnost webových stránek, počet fanoušků na sociálních sítích, účast v soutěžích, recenze atd.

Společnost chce dosáhnout těchto výsledků:

ROI = 140 %,

Facebookové příspěvky – oslovení 20 000 lidí do konce roku 2020,

stažení her – 5 000 lidí do konce roku 2020,

návštěvnost webových stránek – 50 lidí denně,

doba strávená na webové stránce – 4 minuty.

12.13 Shrnutí projektové části

V projektu je navržena marketingová komunikace pro zavedení dětských vitamínů na trh. Komunikace byla zvolena tak, aby nebyla příliš výstřední, ale dokázala zaujmout děti, a hlavně jejich rodiče. Kampaň bude jednotvárná a potrvá déle než rok. Celou kampaň provází navržený maskot vitamínů „Pejsek Vitárek“, který byl zvolen na základě průzkumu trhu. Děti nejčastěji uvedly pejska, jako své nejoblíbenější zvířátko. Vitárek figuruje na obalech vitamínů a na všech reklamních materiálech a komunikačních prostředcích. Účelem Vitárka je, aby si ho děti oblíbily a ovlivňovaly své blízké. Pejsek bude ve formě kreslené postavičky, přívěsku, ale i plyšové hračky. Má své webové stránky, kde se rodiče dozví všechno o nabízených vitamínech a o nadcházejících nebo probíhajících soutěžích. Děti zde mohou hrát online hry a pouštět si videa.

Reklama bude v časopisech, ve veřejné dopravě a na LCD televizích u lékařů. Po celou dobu kampaně budou probíhat různé formy podpory prodeje, které byly vybrány na základě průzkumu trhu. Jedná se o různé slevy, dárky zdarma, soutěže a vzorky. Udržování a správa sociálních sítí a webové stránky musí probíhat celý rok. Placené formy online marketingu jsou rozděleny do jednotlivých měsíců.

Zvolení běžných komunikačních nástrojů je cílené, jelikož se jedná o dětské vitamíny, a u těchto cílových skupin je lepší získat důvěru pomalu, bez nátlaku a bez extravagantních prostředků. Kvůli tomu v projektu nejsou zvoleny moderní trendy komunikace, jako například guerilla marketing. Je potřeba získat důvěru a ne šokovat.

Časový plán je vytvořen pomocí WBS a Ganttového diagramu. Je plánován na měsíce, kvůli delšímu časovému rozpětí. Aby se předešlo prodloužení projektu, byla zvolena metoda kritických cest. Rozpočet není omezen, návrh bude předložen ekonomickému oddělení, a to rozhodne o schválení. Návrh marketingové komunikace a rozpočtu byl sestaven tak, aby bylo pro firmu reálné tento projekt uskutečnit. Celková výše nákladů je ve výši 2 059 086 Kč.

ZÁVĚR

Společnost VITAR, s. r. o. je tradičním českým výrobcem vitamínových doplňků a dbá na kvalitu za rozumnou cenu. Má dlouhodobou tradici a dbá na společenskou odpovědnost. V dětském sektoru produkuje, jako nejvýznamnější výrobky, vitamíny The Simpsons, u kterých se zvažuje ukončení prodeje a bude zaváděna nová výrobková řada. Tyto vitamíny budou obdobné současným vitamínům, budou mít ale nové jméno, obal a inovované ve složení.

V teoretické části byly shrnuty důležité poznatky, které napomohly, aby v praktické části byly využity vhodné metody a správné plánování pro projekt. Byly využity literární zdroje, časopisy a internetové zdroje. Autoři byli vybíráni podle vhodnosti a obsahu k řešené problematice.

V praktické části byla představena společnost VITAR, s. r. o., jejich působení na trhu a analýza současné marketingové komunikace.

V analytické části byla použita metoda PESTE, k zjištění vnější situace na trhu. Tato metoda ukázala, že počet narozených dětí pořád roste, ekonomická situace na trhu je dobrá a legislativa této společnosti neomezuje vstup na trh. Je tedy možné zavést novou produktovou řadu. Dále byla použita analýza mikroprostředí, ve které byly shromážděny základní údaje o konkurenci a veřejnosti. Největšími konkurenty jsou společnosti TEVA, WALMARK a TEREZIA COMPANY. Tento fakt byl potvrzen i v dotazníkovém šetření, kdy respondenti označili jako nejoblíbenější vitamíny Vibovit od společnosti TEVA. Na druhém místě skončily vitamíny Mart'ánci od společnosti WALMARK. V metodě mystery shopping bylo zjištěno, že lékárníci nejčastěji doporučují vitamíny Vibovit, které mají v lékárnách i reklamní materiály. Ostatní společnosti reklamní materiály v lékárnách nepoužívají vůbec. Za účelem metody benchmarking byly zakoupeny vitamíny The Simpsons, Vibovit, Mart'ánci a Rakyt-níček. Tyto vitamíny byly srovnávány v jednotlivých aspektech a následně zhodnoceny. Poslední použitou metodou byla SWOT analýza, ve které jsou zachyceny slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby společnosti VITAR, s. r. o. SWOT analýza byla zpracována na základě všech předchozích analýz a metod.

V projektové části byla navržena marketingová komunikace tak, aby dokázala zaujmout a přesvědčit cílové skupiny. Cílové skupiny byly stanoveny čtyři a to: rodiče, prarodiče a děti ve dvou věkových kategoriích. Rozpočet pro marketingovou strategii nebyl omezen, ale vycházelo se z reálnosti a možnosti firmy. Podkladem pro finanční rozpočet byly informace z interních zdrojů. Celkové náklady projektu jsou 2 059 086 Kč. Pro kampaň byl zvolen,

jako hlavní „aktér“, pejsek, který byl pojmenován Vitárek. Pes byl zjištěn v dotazníkovém šetření, jako nejoblíbenější zvíře dětí. Pro marketingovou komunikaci byly zvoleny reklamní spoty v lékárnách, reklama v časopisech, letáky a reklama ve veřejné dopravě. Z výsledků dotazníkového šetření byly zvoleny nástroje podpory prodeje, kterými jsou dárky, soutěže, vzorky a slevy. Dále je navržena komunikace online, vlastní webové stránky, PR a další. Plán projektu byl určen na 18 měsíců a začne roku 2020. Projekt byl sestaven pomocí metody WBS a Ganttového diagramu. Je doplněn o metodu kritických cest, kvůli dodržování termínů a nalezení činností, na které si dát pozor, aby se projekt nezpozdil. Riziková analýza byla zpracována za účelem zjištění rizik projektu a jejich a pravděpodobnosti. Ke každému riziku byly navrženy aktivity pro eliminaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- EAGLE, Lynne et. al., 2015. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GODIN, Seth, 2010. *Fialová kráva: marketing konečně jinak!*. Praha: Fragment, 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.
- HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
- HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- CHAFFEY, Dave, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 550 s. ISBN 9780273694052.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 110 s. ISBN 8024704137.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualizované vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

- KINCL, Jan, 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.
- KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
- LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. Marketing communications: *a European perspective*. 5th ed.. Harlow: Person, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PERCY, Larry, 2014. Strategic integrated marketing communications. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 320 s. ISBN 978-0-415-82208-4.
- POSPÍŠIL, Pavel, 2002. Efektivní public relations a media relations. Praha: Computer Press, 153 s. ISBN 8072268236.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCOTT, David Meerman, 2008. Nová pravidla marketingu a PR: *naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: *jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: *postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VÁŇA, Petr, 2006. Jak získávat nové zákazníky. I., *Direct marketing v teorii a praxi*. 2. upravené vyd. Praha: Omega, 128 s. ISBN 80-903726-0-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Časopisy

Víte, co je komentovaný mystery shopping? MAM: Marketing&Media. PNS, 2017, č. XVIII(51-52), 39 s. ISSN 1212-9496.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologické aspekty digitální marketingové komunikace aneb na obou koncích jsou lidé. Marketing&komunikace. Česká marketingová společnost, 2017, č. XXVIII, 35 s. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje

AIPT: Advertising in public transport [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.aipt.cz/praha/vnitri-reklama###pokryti-ceny>

Aktuální populační vývoj v kostce [online]. 2017 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

BENU [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/>

Bonaparte: Puzzle na zakázku [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://reklamnipuzzle.cz/puzzle-na-zakazku.html>

BusinessInfo.cz. Osobní prodej [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

CD [online]. [cit. 2018-03-28]. ISBN CD. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/ostatni-cinnosti-a-servis/pronajem-reklamy/-907/>

CzechImage [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety/privesky-otviraky-vyvrtky/privesky.html>

Český HDP na hlavu dosahuje 88 procent průměru EU. Jsme premianti regionu [online]. 15. 6. 2017. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/440886-cesky-hdp-na-hlavu-dosahuje-88-procent-prumeru-eu-jsme-premianti-regionu.html>

Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

- Český statistický úřad: Průměrná míra inflace v roce 2017 byla 2,5 procenta [online]. 10. 1. 2018. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tisko-vezpravy/Cesky-statisticky-urad-Prumerna-mira-inflace-v-roce-2017-byla-2-5-procenta-519384>
- Dr.Max [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz>
- HAKOBYAN, Margarita. 10 Steps For Successfully Launching A New Product Or Service [online]. 28. 3. 2017. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.inc.com/margarita-hakobyan/4-factors-that-lead-to-a-successful-product-launch.html>
- HANZLOVSKÝ, Michal. Psychologie barev [online]. 22. 12. 2008 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.celostnimedicina.cz/psychologie-barev.htm>
- Impact [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.impactinternational.com/case-studies/teva>
- Imipartner [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.imi.cz/reklamni-predmety/pexeso_162226/
- ITiskoviny.cz [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://itiskoviny.cz/29-tiskoviny-ve-verejne-doprave>
- JÁČ, Radomír. PRŮMĚRNÁ MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI ZA CELÝ ROK 2016 BYLA NEJNIŽŠÍ OD ROKU 2008 [online]. 9. 1. 2017. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/prumerna-mira-nezamestnanosti-za-cely-rok-2016-byla-nejnizsi-od-roku-2008/>
- JESENSKÝ, Daniel. Marketing zaměřený na děti nemusí být jen neetický [online]. 6. 9. 2017. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/2017/09/06/daniel-jesensky-detsky-marketing-neni-jen-skodlivy/>
- Kodex reklamy [online]. 2013. 16 s. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Kolo pro život 2018 [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.ivelo.cz/kolo-zivot-2018-zna-terminy/>
- KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing [online]. 2007 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- KŘEČEK, Štěpán. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2018 - 5 let [online]. 9. 1. 2018. [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

- Kuponka.cz [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://kuponka.cz/obchody/terezia-company/>
- LAVENDA, David. 10 Steps For Successfully Launching A New Product Or Service [online]. 24. 1. 2013. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3004920/10-steps-successfully-launching-new-product-or-service>
- MAREK, Aleš. Marketingová komunikace 1/2. [online]. 6. 4. 2013, 321 s. [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr_kam_mk_marek.pdf
- MODERNÍ TECHNOLOGIE PŘINÁŠEJÍ KONKURENČNÍ VÝHODU [online]. 16.9.2014. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.fuelomat.cz/moderni-technologie-prinaseji-konkurencni-vyvodu-2/>
- Naševitaminy.cz [online]. ERIGO, 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.nasevitaminy.cz/>
- Onlineprinters [online]. [cit. 2018-03-28]. ISBN CD. Dostupné z: <https://www.onlineprinters.cz/>
- PETRTYL, Jan. Vrstvy produktu (marketingový mix). In: MarketingMind [online]. 9. 4. 2017 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>
- Playou [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.playou.com/cs/cenik-tvorba-videi/#cenik-animovana-videa-explainer-reklama>
- Podpora prodeje [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje
- Railreklam [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/>
- Run Tour 2018 [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.run-tour.cz/?gclid=Cj0KCQjw5LbWBRDCARIsALAbcOfAG3jsc7ae39uvi3IIDxUzOiWyCjDADY2NbBq_OfuGrZB-bxdH9pC8aAja5EALw_wcB
- SARPET [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://www.sarpet.cz/tisk/katalogy-131.html?gclid=Cj0KCQjw-uzVBRDkARIsALkZAdluDCDqJlStOko-vaoMP5SX46ck5-LLezjmTLAKn5nAB-NXqzWLkaJ8aAnSLEALw_wcB

- SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 1. díl [online]. 3. 9. 2009. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html
- SEDLÁČEK, Ondřej. Přímý marketing - klady a zápory [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8650/
- Simply you: Pharmaceuticals [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.simply-you.eu/cz/>
- Stav a výhled životního prostředí v ČR a EU [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/node/638>
- STŘELEK, Jiří. SWOT analýza [online]. 23. 7. 2012. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- Shutterstock [online]. [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: Důvodem mé prosby je zpracování marketingové komunikační kampaně jedné společnosti a zároveň mé diplomové práce.
- TEREZIA COMPANY: Zdraví prospěšné houby a rostliny [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.terezia.eu/cz>
- TEVA: Česká Republika Teva Pharmaceuticals CR, s.r.o [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.teva.cz/>
- Tiskdo1000.cz [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.tiskdo1000.cz/letaky-klasik-rezane>
- TOMADOS: kancelářská technika [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.tomados.cz/kopirovani-tisk-skenovani>
- VAJSETLOVÁ, Barbora. Syntetické vitaminy v porovnání s přírodními prohrávají, ukázala studie [online]. 19. 1. 2017. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://ona.idnes.cz/prirodni-versus-synteticke-vitaminy-dw8-/zdravi.aspx?c=A170118_090340_zdravi_pet
- VITAR: Pomáháme lidem vést zdravější život [online]. ERIGO, 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.vitar.cz/>
- Vnější prostředí [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: http://moodle2.gymcheb.cz/plugin-file.php/50724/mod_page/content/1/MAM/vnejsiprostredi.jpg
- VOKÁČOVÁ, Lucie. Marketingová komunikace [online]. 2007, 29 s. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: http://pef.czu.cz/~vokacova/XIII_MarketingovaKomunikace_2007.pdf

- Výhody a nevýhody internetového marketingu. EuroEkonom.sk [online]. [cit. 2017-12-06].
Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/vyhody-a-nevyhody-internetoveho-marketingu/>
- Výhody a nevýhody propagačních kanálů (médií). IPodnikatel.cz: Portál pro začínající podnikatele [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html>
- Vyrobareklamy [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://www.vyroba-reklamy.cz/vyroba-pexeso/>
- WALMARK: Vaše největší opora [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.walmart.cz/>
- Zákony pro lidi.cz [online]. AION CS, 2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/hledani?text=potraviny%20a%20d%C4%9Bti>
- 5pmarketing [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.5pmarketing.cz/reference/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Metoda kritické cesty
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
ROA	Rentabilita aktiv
ROI	Rentabilita investovaného kapitálu
WBS	Pracovní rozklad činností

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	18
Obrázek 2 Postup integrované marketingové komunikace.....	19
Obrázek 3 Model AIDA	20
Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu	33
Obrázek 5 Marketingové prostředí firmy	35
Obrázek 6 Logo společnosti VITAR, s. r. o.	42
Obrázek 7 Organizační struktura marketingového oddělení	43
Obrázek 8 Doplňky stravy pro děti The Simpson.....	45
Obrázek 9 Distribuční cesty společnosti VITAR, s. r. o.....	47
Obrázek 10 Logo e-shopu společnosti VITAR, s. r. o.....	47
Obrázek 11 Příklad podpory prodeje společnosti VITAR, s. r. o.	49
Obrázek 12 Logo společnosti Teva Pharmaceuticals CR, s. r. o.	55
Obrázek 13 Logo společnosti Walmark, a. s.	56
Obrázek 14 Logo společnosti	56
Obrázek 15 Otázka 1. Kupujete svým dětem vitamíny?	58
Obrázek 16 Otázka 2. a otázka 3. Máte oblíbenou značku dětských vitamínů? Má Vaše dítě oblíbenou značku vitamínů?.....	59
Obrázek 17 Otázka 4. Zůstáváte věrni jedné značce dětských vitamínů?	60
Obrázek 18 Otázka 6. Kde získáváte informace o dětských vitamínech?	61
Obrázek 19 Otázka 8. Které stimuly Vás při nákupu ovlivňují?	62
Obrázek 20 Otázka 10. Který dárek by Vás mohl ovlivnit při výběru vitamínů?	63
Obrázek 21 Otázka 11. Který zdroj informací je pro Vás nejdůvěryhodnější?	63
Obrázek 22 Otázka 12. Kde nakupujete vitamíny?	64
Obrázek 23 Otázka 13. Preferovaná postavička dětí	65
Obrázek 24 Otázka 14. Oblíbené zvířátko dětí.....	65
Obrázek 25 Otázka 15. Jste ochotni připlatit, pokud je obal recyklovatelný?.....	66
Obrázek 26 Co Vás na obalu dokáže zaujmout?	67
Obrázek 27 Mystery shopping – Benu lékárna.....	68
Obrázek 28 PharmaPoint – Mystery shopping	68
Obrázek 29 Dr. Max – Mystery shopping	69
Obrázek 30 DUO Lékárna – Mystery shopping	69
Obrázek 31 Lékárna PharmDR – Mystery shopping.....	70

Obrázek 32 Moje Lékárna – Mystery shopping	70
Obrázek 33 Benchmarking – zakoupené produkty	72
Obrázek 34 Benchmarking – porovnání vybraných produktů	73
Obrázek 35 Pejsek Vitárek	80
Obrázek 36 Nejdříve možné a nejpozději možné začátky a konce projektu pomocí POM-QM for Windows	96
Obrázek 37 Metoda CPM (Critical Path Method)	97

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výhody a nevýhody reklamy.....	22
Tabulka 2 Výhody a nevýhody podpory prodeje.....	23
Tabulka 3 Výhody a nevýhody public relations	24
Tabulka 4 Výhody a nevýhody přímého marketingu	25
Tabulka 5 Výhody a nevýhody osobního prodeje	26
Tabulka 6 Výhody a nevýhody internetového marketingu.....	27
Tabulka 7 Výhody a nevýhody event marketingu	28
Tabulka 8 Nová produktová řada.....	50
Tabulka 9 Přehled ekonomických ukazatelů v letech 2012-2016	53
Tabulka 10 Počet živě narozených dětí v ČR v období 2012-2016.....	54
Tabulka 11 Oblíbené značky vitamínů u rodičů a dětí	59
Tabulka 12 Otázka 7. Necháte se ovlivnit při výběru vitamínů Vašimi dětmi?.....	61
Tabulka 13 SWOT analýza společnosti VITAR, s. r. o. zaměřená na dětské vitamíny	75
Tabulka 14 Rozpočet na reklamní spoty.....	87
Tabulka 15 Rozpočet na reklamu ve vlacích ČD	87
Tabulka 16 Rozpočet na MHD	88
Tabulka 17 Rozpočet na reklamu v časopisech	89
Tabulka 18 Rozpočet na podporu prodeje	89
Tabulka 19 Rozpočet na internetový marketing	90
Tabulka 20 Rozpočet na event marketing.....	91
Tabulka 21 Rozpočet celkových nákladů komunikace.....	91
Tabulka 22 WBS diagram a Ganttův diagram.....	93
Tabulka 23 Popis činností, označení činností, doba trvání a návaznost.	95
Tabulka 24 Riziková analýza.....	98

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DĚTSKÝ SORTIMENT SPOLEČNOSTI VITAR, S. R. O.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMOVÝ ARCH

PŘÍLOHA P IV: VÝZNAM VITAMÍNŮ

PŘÍLOHA P I: DĚTSKÝ SORTIMENT SPOLEČNOSTI VITAR, S.R.O.

The Simpsons Omega 3 + vitaminy
D3 a E
284 Kč



The Simpsons Multivitamin + ko-
lostrum
220 Kč



The Simpsons Multivitamin želé
219 Kč



The Simpsons Multivitaminy s budí-
kem Líza
408 Kč



The Simpsons Multivitamin
121 Kč



The Simpsons Multivitaminy + tka-
nička
234 Kč



Predator Repellent Junior
210 Kč



Energit Kidz
44,90 Kč



**MaxiVita Kids Omega 3 + vitaminy D
a E**

129,90 Kč



MaxiVita Herbal Bylinný sirup Kašlík

64,90 Kč



MaxiVita Kids Multivitamin želé

99,90 Kč



**MaxiVita Kids Multivitamin + ko-
lostrum**

99,90 Kč



MaxiVita Kids Multivitamin

39,90 Kč



**Capri-Sonne Multivitamin, Pome-
ranč, Jablko, Mystic Dragon, Super-
Kids, Red Fruits, Safari Fruits 0,2 l**

9,90 Kč



**Capri-Sun Multivitamin, Višeň a Gra-
náťové jablko, Mango a maracuja**

0,33 l

21,90 Kč



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Milí rodiče,

Jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Management a Marketing. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé diplomové práce. Dotazník je zaměřen na dětské vitamíny. Vyplnění Vám nezabere ani 3 minuty.

Čokavcová Barbora

1. Kupujete svým dětem vitamíny? (<i>Zakroužkujte správnou odpověď</i>)	ANO
	NE

2. Máte oblíbenou značku dětských vitamínů?	ANO
	NE

Pokud jste odpověděli na otázku 2. ANO, prosím napište jakou:

.....
.....

3. Má Vaše dítě oblíbenou značku vitamínů? (např. Simpsoni, Martťanci, apod.)	ANO
	NE

Pokud ano, prosím napište jakou: (I v případě shodné odpovědi s otázkou č. 2)

.....
.....

4. Zůstáváte věrni jedné značce dětských vitamínů? (*Zakřížkujte odpověď, která Vás nejvíce vystihuje.*)

Ano, jsme s ní spokojeni	
Ano, děti jí mají rádi	
Spíše ano, ale zkusíme i jiné	
Ne, zkusíme pořád jiné	

Ne, pro značku se rozhodujeme až při nákupu	
Jiná odpověď. <i>(Napište.)</i>

5. Je pro Vás rozhodující cena při výběru vitamínů?	ANO
	NE

6. Kde získáváte informace o dětských vitamínech? *(Zakřížkujte minimálně 1 políčko.)*

Na internetu	
Televizní/hlasová reklama	
Doporučení od kamarádů/známých	
U lékaře/Z čekáren	
Nechám si doporučit v lékárně	
Jiné	

Pokud jste uvedli odpověď Jiné, uveďte prosím, kde:

.....
.....

7. Necháte se ovlivnit při výběru vitamínů Vašimi dětmi?	ANO
	NE

Pokud jste odpověděli Ano, napište prosím, čím:

.....
.....

8. Které stimuly Vás při nákupu ovlivňují? *(Zakřížkujte minimálně jednu odpověď.)*

Dárky zdarma	
20 % balení zdarma	

Soutěže	
Ochutnání, vzorky	
Jiné	
Žádné	

Pokud jste uvedli odpověď Jiné, uveďte prosím, jaké:

.....

.....

9. Je dárek to, co Vás může ovlivnit při výběru vitamínů?	ANO
	NE

10. Který dárek by Vás mohl ovlivnit při výběru vitamínů? (*Zakřížkujte alespoň 1 odpověď.*)

Omalovánky	
Plyšovou hračku	
Svítící tkaničky do bot	
Logickou skládačku/postavičku	
Cokoliv	
Žádný	
Jiný	

Pokud jste uvedli odpověď Jiný, uveďte prosím, jaký:

.....

.....

11. Který zdroj informací je pro Vás nejdůvěryhodnější?

Recenze na internetu	
Letáčky u lékaře	
Televizní reklama	

Doporučení lékárníka	
Doporučení od známých	
Žádný	
Jiný	

Pokud jste uvedli odpověď Jiný, uveďte prosím, jaký:

.....

.....

12. Kde nakupujete vitamíny? (*Uveďte prosím všechna „místa nákupu“.*)

.....

.....

13. Má Vaše dítě preferovanou dětskou postavičku/hrdinu?	ANO
	NE

Pokud jste uvedli odpověď ANO, prosím napište jakou:

.....

.....

14. Které zvířátko má Vaše dítě nejraději?

.....

.....

15. Jste ochotni připlatit, pokud je obal recyklovatelný?	ANO
	NE

16. Vybíráte dětské vitamíny podle obalu?	ANO
	NE

17. Co Vás na obalu dokáže zaujmout? (*Vyberte alespoň jednu odpověď.*)

Obrázek známé postavičky	
Originalita obalu	

Barva	
Složení vitamínů	
Známy název	
Jiné (<i>Napište</i>)

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P III. ZÁZNAMOVÝ ARCH

Jméno pobočky/lékárny:

VITAR

Vystavení zboží dětských vitamínů:

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | U pokladny | <input type="checkbox"/> | Ve výloze |
| <input type="checkbox"/> | Levá strana prodejny | <input type="checkbox"/> | Pravá strana prodejny |
| <input type="checkbox"/> | Za pultem | <input type="checkbox"/> | Ve spodní části těla |
| <input type="checkbox"/> | Nahore | <input type="checkbox"/> | Ve výšce očí |

Reklamní materiály dětských vitamínů v prodejně:

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Letáčky | <input type="checkbox"/> | Stojany |
| <input type="checkbox"/> | Reklama ve výloze | <input type="checkbox"/> | Poutače u pokladny |
| <input type="checkbox"/> | Jiné: | <input type="checkbox"/> | Žádné |

TEVA

Vystavení zboží dětských vitamínů:

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | U pokladny | <input type="checkbox"/> | Ve výloze |
| <input type="checkbox"/> | Levá strana prodejny | <input type="checkbox"/> | Pravá strana prodejny |
| <input type="checkbox"/> | Za pultem | <input type="checkbox"/> | Ve spodní části těla |
| <input type="checkbox"/> | Nahore | <input type="checkbox"/> | Ve výšce očí |

Reklamní materiály dětských vitamínů v prodejně:

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Letáčky | <input type="checkbox"/> | Stojany |
| <input type="checkbox"/> | Reklama ve výloze | <input type="checkbox"/> | Poutače u pokladny |
| <input type="checkbox"/> | Jiné: | <input type="checkbox"/> | Žádné |

WALMARK

Vystavení zboží dětských vitamínů:

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | U pokladny | <input type="checkbox"/> | Ve výloze |
| <input type="checkbox"/> | Levá strana prodejny | <input type="checkbox"/> | Pravá strana prodejny |
| <input type="checkbox"/> | Za pultem | <input type="checkbox"/> | Ve spodní části těla |
| <input type="checkbox"/> | Nahore | <input type="checkbox"/> | Ve výšce očí |

Reklamní materiály dětských vitamínů v prodejně:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Letáčky | <input type="checkbox"/> Stojany |
| <input type="checkbox"/> Reklama ve výloze | <input type="checkbox"/> Poutače u pokladny |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | <input type="checkbox"/> Žádné |

TEREZIA COMPANY

Vystavení zboží dětských vitamínů:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> U pokladny | <input type="checkbox"/> Ve výloze |
| <input type="checkbox"/> Levá strana prodejny | <input type="checkbox"/> Pravá strana prodejny |
| <input type="checkbox"/> Za pultem | <input type="checkbox"/> Ve spodní části těla |
| <input type="checkbox"/> Nahore | <input type="checkbox"/> Ve výšce očí |

Reklamní materiály dětských vitamínů v prodejně:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Letáčky | <input type="checkbox"/> Stojany |
| <input type="checkbox"/> Reklama ve výloze | <input type="checkbox"/> Poutače u pokladny |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | <input type="checkbox"/> Žádné |

První doporučení lékárníka:

Kolik výrobků doporučil:

Kterou značku preferuje:

Proč značku preferuje:

Které výrobce zmínil:

Pokud lékárník nezmínil produkty společnosti Vitar, s. r. o., vyslovíme zájem o tyto výrobky.

Jaké informace a recenze lékárník poskytl:

.....

PŘÍLOHO P IV: VÝZNAM VITAMÍNŮ

Vitamín A – pro zdravý vzhled pokožky

Vitamín B – normální funkce imunitního systému, normální činnost nervové soustavy a normální psychické činnosti, snížení míry únavy a vyčerpání, ochrana před volnými radikály

Vitamín B1 – přispívá k normální funkci srdce a nervového systému

Vitamín B2 – přispívá k zachování zdravé kůže, sliznic a červených krvinek

Vitamín B6 – napomáhá udržet správnou hladinu hořčíku v těle

Vitamín B12 – napomáhá k fungování mozku a zdravému metabolismu

Vitamín C - normální funkce imunitního systému, normální činnost nervové soustavy a normální psychické činnosti, snížení míry únavy a vyčerpání, ochrana před volnými radikály

Vitamín D - normální funkce imunitního systému, normální činnost nervové soustavy a normální psychické činnosti, snížení míry únavy a vyčerpání, ochrana před volnými radikály

Vitamín D3 – normální růst a vývin kostí u dětí, udržení normální stavu kostí, normální vstřebávání vápníku

Vitamín E – zvyšuje odolnost organismu proti virům a bakteriím

Kolostrum – dodává vitamíny, minerální látky, stopové prvky, bílkoviny, růstové faktory a protilátky, stimuluje imunitu

Betaglukan – látka, která se v organismu váže na buňky imunitního systému

Bez černý – podporuje imunitní systém a zdraví dýchacích cest

Šípky – podporuje přirozenou obranyschopnost organismu

Niacin – zlepšuje fungování mozku

Biotin – posiluje a napomáhá růstu vlasů, nehtů a pečuje o pleť

Zinek – pomáhá na obranu imunitního systému a zdraví

Selen – zmírňuje příznaky astmatu a posiluje imunitní systém

Sušená rak. šťáva – podporuje přirozenou obranyschopnost organismu, pomáhá snižovat únavu, podporuje činnost srdce, podporuje činnost trávicího traktu, pomáhá udržovat zdravou pokožku

Kys. Pantothenová – pomáhá komunikaci mezi nervovou soustavou a mozkiem

Kyselina listová – má příznivý vliv na krevtvorbu

Chlorofyl – zlepšuje metabolismus a pomáhá trávicímu systému