

# **Zvýšení známosti firmy Kalma, k. s. v očích potenciálních zákazníků**

Bc. Adriana Linhartová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adriana LINHARTOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Zvýšení známosti firmy Kalma, k. s. v očích  
potenciálních zákazníků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska nezbytná pro praktickou část s důrazem na image firmy, konkurenci a konkurenceschopnost.

### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav postavení firmy na trhu a jak firmu vnímají potenciální zákazníci.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt, který má zajistit zvýšení známosti firmy prostřednictvím moderních trendů marketingu.
- Vyhodnoťte náklady na realizaci, očekávané přínosy a rizika.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BUREŠ, Ivan. Ofenzivní marketing, aneb, Jak zaútočit na konkurenci. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 451 s. ISBN 978-251-1041-9.
- [3] KOTLER, Philip. Marketing a management. 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85608-2.
- [4] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2010

Adriana Kubová

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

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

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

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

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá projektem na zvýšení známosti firma Kalma, k. s. v očích potenciálních zákazníků. Práce je tradičně rozdělena na dvě části. Teoretická část charakterizuje marketingovou komunikaci prostřednictvím tradičních a moderních trendů marketingu, marketingový výzkum, image firmy, konkurenci a konkurenceschopnost. Praktická část se zabývá analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy, analýzou konkurentů, analýzou současných marketingových aktivit a dotazníkovým šetřením za účelem zjištění známosti firmy. SWOT analýza je výstupem pro projektovou část, ve které jsou navrženy takové aktivity, které by měly zvýšit známost firmy, celkové povědomí firmy u zákazníků, oslovit zákazníky potenciální a současně posílit vztahy se zákazníky současnými. Projekt je dále podroben načasováním projektu, nákladovou a rizikovou analýzou.

Klíčová slova: moderní marketingové trendy, marketingová komunikace, reklama, image společnosti, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

This master thesis deals with project to raise awareness of the firm Kalma in the eyes of the potential customers. The paper is traditionally divided into two parts. The theoretical part is focused on marketing communications through traditional and modern trends in marketing, marketing research, company image, competition and competitiveness. The practical part deals with analysis of internal and external environment of the company, competitors analysis, analysis of current marketing activities and questionnaire survey to determine knowledge of the company. SWOT analysis is an outcome of the project, suggest activities, which should increase strengthening existing customer relationships. The project is also subject to project timing, cost and risk analysis.

Keywords: modern trends in marketing, marketing communications, advertising, company image, marketing research

Je mojí milou povinností poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Pavle Staňkové Ph.D. za odborné vedení a poskytnuté rady, které mi byly přínosem při zpracování této práce. Svými náměty a odbornými připomínkami k tématu, které mi otevřely nové úhly pohledu, mi byla při zpracování tohoto tématu skutečnou oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>12</b>
<b>2 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST .....</b>	<b>13</b>
2.1 CHARAKTERISTIKA KONKURENCE .....	13
2.2 KONKURENCESCHOPNOST .....	14
2.3 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	14
<b>3 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA JAKO NÁSTROJ KONKURENCESCHOPNOSTI.....</b>	<b>16</b>
3.1 CORPORATE IDENTITY NEBOLI FIREMNÍ IDENTITA .....	16
3.2 IMAGE .....	17
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>21</b>
4.1 HISTORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	21
4.2 PSYCHOLOGIE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	22
4.3 PROCES KOMUNIKACE .....	23
4.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	24
4.4.1 Podpora prodeje.....	24
4.4.2 Osobní prodej .....	25
4.4.3 Přímý prodej.....	26
4.4.4 Public relations.....	27
4.4.5 Reklama.....	27
4.5 NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY .....	28
4.5.1 Promotional marketing.....	29
4.5.2 Guerillový marketing .....	29
4.5.3 Digitální marketing .....	30
4.5.4 Virový marketing .....	30
4.5.5 Event marketing .....	31
4.5.6 Strategie modrého oceánu .....	32
4.5.6.1 Nástroje modrého oceánu .....	33
<b>5 DALŠÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST.....</b>	<b>34</b>
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	34
5.2 PORTERŮV MODEL 5-TI KONKURENČNÍCH SIL .....	34
5.3 MODEL GE.....	35
5.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
5.4.1 Proces marketingového výzkumu .....	36
<b>6 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>



<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>40</b>
7.1	HISTORIE .....	40
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	41
7.3	VÝROBA .....	42
7.4	PRODUKTY SPOLEČNOSTI.....	42
<b>8</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>44</b>
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ - PEST ANALÝZA .....	44
8.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ – PORTERŮV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL .....	47
8.3	IDENTIFIKACE HLAVNÍCH KONKURENTŮ .....	53
<b>9</b>	<b>SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>58</b>
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>61</b>
10.1	REALIZACE PRŮZKUMU .....	62
10.2	SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL.....	65
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT NA ZVÝŠENÍ ZNÁMOSTI FIRMY .....</b>	<b>72</b>
12.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....	72
12.2	CÍLE PROJEKTU .....	73
12.3	CÍLOVÁ SKUPINA .....	73
12.4	ZAČLENĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU DO CELOPODNIKOVÝCH CÍLŮ A STRATEGIÍ.....	73
12.5	KOMUNIKAČNÍ MIX PROJEKTU .....	74
12.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	88
12.7	ŘEŠENÍ POMOCÍ WINQSB.....	90
12.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	91
12.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	92
12.9.1	Rizika a jejich eliminace .....	93
12.10	PŘÍNOSY .....	94
12.11	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI .....	95
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Dnešní doba je ve znamení konkurenčního boje, který soupeří především o přízeň každého zákazníka. Ti hrají velice důležitou roli při úspěšném fungování firmy, protože bez nich nejsou obchody. Využívání nástrojů marketingové komunikace ať už tradičními formami nebo novými trendy je v současnosti již nezbytnou součástí podnikání. Každá firma se snaží nejrůznějšími způsoby zapůsobit na zákazníka a získat si jej. Dokázat nalákat nové zákazníky ale nestačí. Společnost se o ně musí starat natolik, aby si získala jejich důvěru a věrnost i v budoucnu.

Oblast zdravé výživy se v posledních letech stala natolik aktuálním trendem, že zde přibývají stále noví konkurenti se širokou nabídkou konkurenčních substitučních výrobků. Zákazníci jsou stále vybíravější, vyžadují více informací, požadují více za méně peněz. Nebude-li firma schopna plnit náročné požadavky zákazníků, jejich potřeby a přání, nebude pro ni místo na trhu.

Cílem této diplomové práce je analyzovat současné postavení firmy na trhu, analyzovat stav marketingové komunikace a na tomto základě vytvořit projekt, který by zaručil zvýšení známosti společnosti, dosáhl větší informovanosti u zákazníků, posílil vztahy se současnými zákazníky a oslovil i ty potenciální.

První část diplomové práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti konkurence a konkurenceschopnosti, image společnosti, marketingovou komunikaci nejen tradičními formami, ale i poznatky z nových trendů marketingu, které se stávají stále více populárnější a firmami častěji využívanými.

Analytická část práce je kromě charakteristiky firmy a analýzy vnějšího a vnitřního prostředí zaměřena na identifikaci hlavních konkurentů a analýzu současných marketingových aktivit firmy. Součástí analytické části práce je i marketingový průzkum zaměřený na celkové povědomí společnosti u zákazníků a závěrečné zhodnocení prostřednictvím SWOT analýzy.

Závěrečná část se zabývá projektem, jehož prostřednictvím by mělo dojít ke zvýšení známosti firmy nejen u potenciálních zákazníků, ale posílit vztahy i u zákazníků současných, zvýšit prodej výrobků společnosti a tím si vylepšit celkové postavení na trhu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO ROLE VE SPOLEČNOSTI

Pojem marketing se v českém jazyce zabydlel již natrvalo, setkáváme se s ním běžně. Je to slovo velmi používané, avšak nesprávně spojované s českými ekvivalenty reklama nebo prodej, které nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje. [14]

Existuje celá řada definicí, za nejvystižnější a nejsrozumitelnější je uvedena definice J. Světlíka:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [19, str.6]

Marketing se stal prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. Trh a jeho vývoj se neustále mění, můžeme ho označit za hlavního nositele změn v tržním prostředí. Je charakteristický svou stoupající dynamičností, sílící konkurencí, která je častým generátorem změn, dále je nepředvídatelný v podobě různých změn a spojen hlavně s vlivy globalizace, která má vliv jak na spotřebu tak nabídku. To přináší pro řadu firem stále nové požadavky na podnikání. [10]

Vývoj techniky a nových technologií umožňuje zkracování životního cyklu produktů, nové možnosti změn v podobě nižších cen, lepší distribuce nebo rozmanitější nabídky určené pro zákazníky. Dnešní zákazníci jsou vybíravější a pokud nebudeme schopni dodat na trh to, o co si žádají a o co mají zájem, nebude pro podniky místo na trhu. Jsou to právě zákazníci, kteří dnes určují postavení firem na trhu, budoucí vzestup či pád. Obecně lze říci, že čím blíže se firma dokáže vcítit do přání a potřeb zákazníka, tím větší šanci má na úspěch na trhu. To se stává výstrahou pro slabé a zároveň výzvou pro silné společnosti, které chtějí uspět na trhu. Důsledkem toho všeho je, že zatím nikdy nebyl význam marketingu a jeho vliv na ostatní oblasti tak důležitý jako dnes. Velkým problémem rovněž zůstává i fakt, že akcelerátorem změn dnes není věda a výzkum, ale především problematika spojená s růstem výkonnosti a úspěšnosti firem na trhu. [4]

Nové koncepce řízení, které řeší změny a vytváří úspory na jejich řešení, nové strategické formy a majetkové vztahy nebo vývoj informačních technologií, které přinášejí efektivní práci s informacemi jsou jen dalším zlomkem toho, jak při jejich respektování mohou podnikatelé na měnícím se trhu uspět. [15]

## 2 KONKURENCE A KONKURENCESCHOPNOST

Znát své zákazníky, rozumět jim a uspokojovat jejich potřeby a přání už nestačí. V dnešní době na trhu převládá tvrdá konkurence, tj. taková konkurence, ve které je marketing a s ním spokojený a věrný zákazník klíčovým prvkem. Klasickým nástrojem, jak čelit konkurenci spočívá ve vyhledávání konkurenčních výhod a spojení s pevnou pozicí na trhu. Je nutné si získat strategickou výhodu a to nejlépe tak, že v myslích spotřebitelů bude nabídka odlišná a lákavější než ta od konkurence. [10]

### 2.1 Charakteristika konkurence

Konkurencí se rozumí všechny subjekty na straně nabídky, kteří mají zájem o získání přízně určité skupiny zákazníků o které usiluje podnik v rámci oboru podnikání. Důsledkem konkurence je pak trvalé zlepšení ekonomické výkonnosti nasazováním všech podnikatelských schopností a sil. [8]

O konkurenčním vztahu mluvíme v případě, že jsou zde minimálně dva a více účastníků – konkurentů. K tomu, aby mohl vzniknout konkurenční vztah je zapotřebí minimálně dvou základních předpokladů: [8]

- konkurent musí mít konkurenceschopnost, tzn. musí disponovat určitým kapitálem,
- konkurent musí mít zájem vstoupit do konkurenčního prostředí, tzn. musí splňovat specifický potenciál, tj. podnikavost.

Je nutné sledovat nejen svou konkurenci, protože jsou trhy stále více konkurenční, ale rovněž i své zákazníky. Jsou to právě oni, kteří mají svobodnou volbu vybírat si z velkého množství produktů a každá společnost se snaží o získání přízně každého z nich. Získat zákazníky na svou stranu je zasloužilým vítězstvím nad konkurencí. [10]

Společnost musí sbírat veškeré informace týkající se strategií, cílů, slabin a předností, aby následně věděla, jak reagovat. Tyto informace je třeba neustále třídit, rozšiřovat a nepřetržitě sbírat, aby měla firma možnost včasné reagovat v případě obrany či naopak útoku na své rivaly. [8]

Možnosti řešení konkurence je prohlubování kooperace na horizontální a vertikální úrovni. Tato spolupráce je založena na tom, že firmy vykonávají činnosti a procesy pouze interně,

které tvoří jádro jejich konkurenční výhody a vše ostatní přenášejí na externí subjekty. Spolupráce však vyžaduje pokročilé komunikační a informační technologie. [9]

## 2.2 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost má odlišné významy pro odlišné skupiny lidí. Můžeme ji rozdělit podle úrovně firmy, úrovně odvětví, úrovně regionů a podle úrovně zemí a jejich skupin. Konkurenceschopnost záleží především na časovém horizontu, ve kterém ji posuzujeme. [9]

O konkurenceschopnosti podniku může rozhodovat jak trh, tak i spotřebitel. Může se jednat např. o: [9]

- vztahy se zákazníky,
- inovace výrobků a služeb,
- motivace zaměstnanců,
- implementace informačních technologií apod.

Obecně můžeme konkurenceschopnost chápat jako schopnost podniku utkat se s ostatními podniky na trhu, obstát a zajistit si určitou prosperitu. Jádrem konkurenceschopnosti je získání a udržení konkurenční výhody. Je obzvláště důležité, aby podniky nejen eliminovaly nevýhody ve svém podnikání, ale zároveň hledaly i nové cesty, jak v růstu tak v budování výhod. [8]

## 2.3 Konkurenční výhoda

Klasickým nástrojem, jak čelit konkurenci spočívá v hledání konkurenční výhody a s ní spojenou pevnou pozici na trhu. Konkurenční výhoda by měla být založena na dlouhodobém odlišení firmy od jiných firem a budování vlastní silné image společnosti. [14]

Podle Portera, zahraničního autora, se pojmem konkurenceschopnost rozumí konkurenční výhoda. Jeho definice zní takto: „Konkurenční výhoda vyrůstá v podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své zákazníky. Může mít podobu nižších cen než mají konkurenti za rovnocenné výrobky nebo služby, nebo poskytnutí zvláštních výhod, které více než vynahradí vyšší cenu.“ [14, str. 16]

Obecně lze říci, že podniky, které jsou schopny poskytnout zákazníkovi větší hodnotu, jsou úspěšnější než konkurence. Existují tři způsoby, jak může podnik zvýšit svou hodnotu: [8]

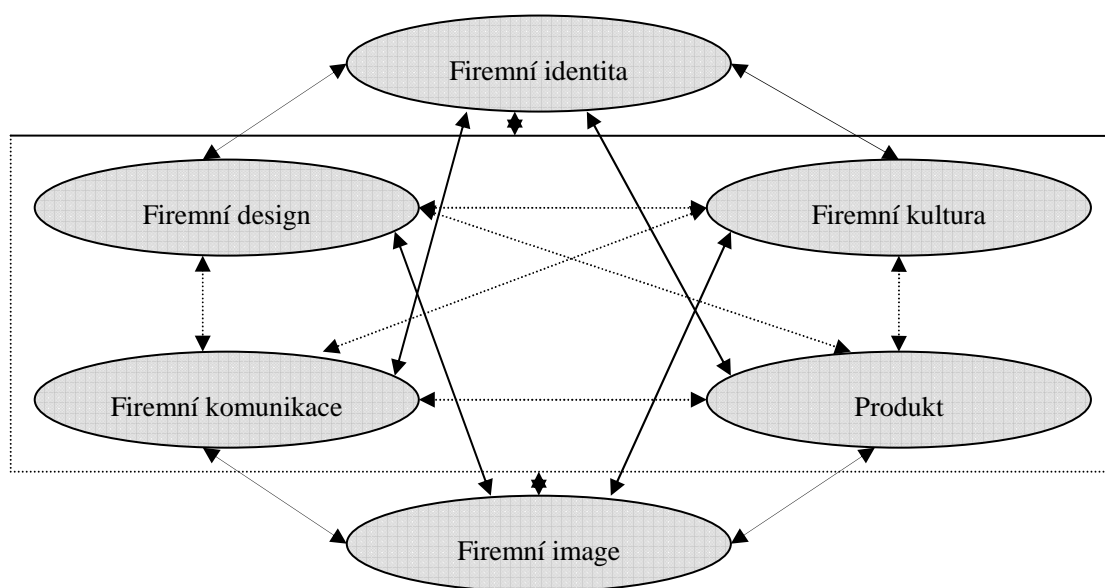
- **úctuje si nižší cenu** – pokud zákazníci trvají na nižší ceně, je jim nabídnut produkt, který se pohybuje v nižší cenové relaci a nejsou zde zahrnuty některé služby, které patří k produktu za vyšší cenu.
- **pomoc zákazníkům při snižování jejich ostatních nákladů** – zákazníkům je vysvětleno, že i přesto, že je cena produktu vyšší, se celkové náklady pro zákazníka budou snižovat. Druhou variantou je poradit zákazníkovi, jak může snížit některé ze svých ostatních nákladů (např. náklady na objednávku, skladovací náklady,...)
- **vítězství pomocí nabídky více přínosů pro zákazníka** – v podobě hodnotnějších nabídek a následného získávání zájmu a náklonnosti kupujících v podobě individuálních úprav výrobků nebo služeb, většího pohodlí, rychlejších služeb, neobvyklých záruk apod.

Konkurenční výhodu si podnik může zajistit v mnoha oblastech, ať už se jedná o nižší náklady ve spojení s lepší cenou, poskytování služeb, většího pohodlí až po image společnosti.

### 3 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA JAKO NÁSTROJ KONKURENCESCHOPNOSTI

V současné době svádí firmy boj o každého zákazníka. Konkurenční podmínky se neustále zostřují a marketing vysílá jasný impulz k tomu, že jeho uplatňování je nesmírně důležité. Měl by hledat uplatňovat stále nové neotřelé nástroje, které budou schopny pracovat jak s kupním tak i spotřebním chováním. Za tyto nástroje jsou považovány především necenové nástroje, k nimž řadíme mimo jiné image a firemní identitu společnosti, protože právě tyto dva nástroje v poslední době nabírají stále více na významu, dávají směr, účel a význam firmě. [22]

Jak vyplývá z následujícího obrázku, firemní image je z pohledu corporate identity výsledkem vzájemného působení jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu. [22]



Obr. 1. Vztahy systému firemní identity a image [21]

#### 3.1 Corporate identity neboli firemní identita

Corporate identity je jednou z forem budování image firmy. Ta je důležitá zejména tehdy, pokud na trhu působí firmy nabízející obdobné výrobky a potřebují, aby je zákazník vnímal odlišně od konkurence. Postupně pak firma přijímá svou funkci nezaměnitelnosti a roste její image.



Mezi základní prvky CI patří: [22]

- **firemní design** – neboli jednotný vizuální styl. Jde o soubor konstant, které jsou využívány uvnitř i vně firmy. Jedná se o grafickou podobu jednotlivých prvků společnosti, které odlišují firmu od jiných a na základě toho ji můžeme identifikovat (logo, písmo a barvy, dárkové předměty, oděvy zaměstnanců,...).
- **firemní komunikace** – zahrnuje všechny komunikační prostředky, jimiž firma něco sděluje a jimiž je rovněž ovlivňován image firmy.
- **firemní kultura** – která vyjadřuje určitý charakter firmy, atmosféru, ovzduší, vnitřní život uvnitř společnosti, které do jisté míry ovlivňuje myšlení a chování pracovníků. Jedná se o významný faktor konkurenceschopnosti firmy a působí směrem dovnitř i navenek.
- **produkt nebo služba** – chápeme jako podstatu existence firmy, protože nepomůže ani sebelepší design nebo komunikace, pokud firma nebude schopna nabídnout konkurenceschopný kvalitní výrobek.

Jednoduše řečeno, firemní identita je obecná představa jednotlivých cílových skupin o firmě, která je pak ovlivněna celkovou tvářící firmy a vším, co její identitu vytváří. Současně je třeba zmínit, že je to právě firemní identita, která je nástrojem budování image – od všech projevů firmy, vizuální prezentaci, komunikaci až po chování zaměstnanců a produkt či službu. [22]

### 3.2 Image

S charakteristikou a významem image se v odborných publikacích z oblasti propagace či marketingové komunikace setkáváme stále častěji. Neexistuje ucelená definice, která by objasňovala význam slova image. Každý z autorů, ať už z řad zahraničních nebo českých chápe tuto problematiku jako celostní pojem, jako komplexní, vícedimenzionální strukturální systém, který je přes určité rysy stability a trvalosti ovlivnitelný. [22]

Na základě různých přístupů a definic autorů můžeme určit následující tvrzení charakterizující tento pojem: [22]

- image je výsledek výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, který je uskutečňovaný většinou v konfliktní situaci, kdy je jednotlivec pod určitým tlakem při rozhodování.
- image je sdělitelný a dokážeme ho analyzovat vědeckými metodami.
- image působí na názory a chování a podstatným způsobem je ovlivňuje.
- image je určitým nositelem informací a poukazuje na psychologickou a sociální povahu objektu, např. značky, firmy, atd.
- image se skládá z představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu.
- image umožňuje psychické zvládnutí okolního světa a přispívá k lepší orientaci a uspokojování potřeb.

Zamyslíme-li se nad výše uvedenými tezemi, zjistíme, že pojmem image se rozumí široký soubor názorů, představ, postojů a zkušeností o určitém objektu. Tyto názory si utváří každý jednotlivec sám na základě svých zkušeností a informací z okolí, které pak následně spojuje s konkrétním objektem. [22]

Image můžeme klasifikovat podle různých hledisek, nejčastější rozdělení je však dle působnosti či rozšířenosti na image univerzální a specifický. Univerzální image je platný na celém světě bez jakýchkoli podstatných rozdílů v jednotlivých zemích, image specifický, jak už z názvu vyplývá zvýrazňuje místní zvláštnosti a specifika cílových skupin. [22]

Základní rozdělení druhu image je na: [22]

- **vnitřní** – který si vytváří určitý objekt o sobě a o svém produktu.
- **vnější** – kterým se objekt snaží zapůsobit na veřejnosti. Vnější image může být jak chtěný, v podobě záměrné vytvářené reklamy, tak i nechtěný, který si veřejnost utváří sama.
- **skutečný** – který je utvářen ve vědomí veřejnosti. Není zde podstatné, jaké představy chtěli producenti vzbudit, ale jaké představy opravdu na veřejnosti vzbudili.

Podle toho, jak image ovlivňuje trh, lze rozlišit nejčastěji tři typy image: [22]

- druhový image,
- značkový image,

- firemní image.

### *Druhový image*

Druhový image je název pro celý druh nebo skupinu zboží, na které se vztahují jak na firmy tak instituce. Tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v souvislosti celé tržní situace. Rozlišujeme zpravidla širší a užší druhový image. [22]

### *Značkový image*

Pojmem značkový neboli produktový image rozumíme výrobek, který je opatřen určitou značkou a který hraje významnou roli při nákupním chování spotřebitelů. Odlišuje tak výrobek od nabídky konkurence. Tento druh image je nesmírně důležitý v případech, kdy se spotřebitel nedokáže orientovat mezi různými nabídkami na trhu. [22]

### *Firemní image*

Firemní image označovaný rovněž jako corporate image je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace, kterou lidé přijímají na veřejnosti.

Image organizace je ve své podstatě celkový obraz, který si o dané organizaci vytvořila veřejnost na základě vlastních zkušeností a názorů. Tak jak se bude konkrétní firma prezentovat navenek, v takovém světle pak bude přijímána nebo nepřijímána okolím. Je utvářena všemi aktivitami, které společnost provozuje ať už uvnitř podniku nebo navenek. Podle odborné literatury, zabývající se otázkou image, mohou společnosti ovlivňovat image následujícími faktory: [22]

- výkonnost organizace,
- úroveň poskytovaných služeb,
- přístup k zákazníkům,
- způsob, jak se organizace chová na trhu,
- způsob prezentace organizace navenek,
- úspěšnost a tradice organizace.

Z výše uvedeného výčtu můžeme říct, že mezi druhovým a značkovým image je vztah takový, že druhový image vytváří určité pole, do kterého se následně značkový image začleňuje. Mezi značkovým a firemním image je vztah tak těsný, že je v praxi oddělovat nelze, pouze v případě analýzy. Pokud totiž firma zvyšuje a posiluje svou firemní image, ovlivňuje

je zároveň i image produktů či značky a naopak. Souhrnně lze ale říci, že uvedené tři druhy image spolu souvisejí tak úzce, že při působení na trhu tvoří jeden nedílný celek. [22]

Každá organizace má možnost působit na vytváření své image a je jenom na ní, jak se k tomu postaví. Se stoprocentní jistotou nemůže vědět, zda docílila maximálního souladu skutečné, žádoucí image, proto je velice důležité tuto image sledovat a srovnávat, neustále vylepšovat a tím se vyvarovat určitým nepříjemnostem. [22]

V dnešní době je konkurence opravdu velká, výrobky a služby se od konkurentů liší čím dál tím méně, stejně tak i kvalita, funkce a v neposlední řadě i ceny. Proto se stává image společnosti pro zákazníka stále významnější.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době moderní marketing vyžaduje mnohem víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a posléze jej nabízet potenciálním zákazníkům. Každá firma je neodmyslitelně spjata s rolí komunikátora a propagátora a proto musí komunikovat jak se současnými tak i potenciálními zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace. [4]

Marketingová komunikace se stala jednou z nejvýznamnějších a nejviditelnějších částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jejím cílem je jak informovat, tak ovlivnit kupní chování zákazníků.

Stále více je vyvíjen tlak na integrování jednotlivých nástrojů. Prostřednictvím MKT komunikace dochází k vytvoření celkové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Pomáhá firmě identifikovat nejefektivnější metody pro komunikace a vytvářet vztahy nejen se zákazníky, ale i se zájmovými skupinami jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investoři a v neposlední řadě si budovat i svou image společnosti. [4]

### 4.1 Historie marketingových komunikací

50. léta měla pro marketingovou komunikaci značný význam. Mezi nejdůležitější faktory tohoto období je bezesporu vstup masových médií do života obyvatel. V této době ještě neexistovaly agentury na sales promotion, ale jen společnosti, které vyráběly a distribuovaly reklamní displeje a postupem času marketingoví specialisté začínali jako prodejci displejů v podobě kartónových stojanů apod. [5]

60. léta jsou charakterizována silným vlivem televizí co do přesvědčování a rychlejší efektivity. Novou promotion technikou se staly prémie. Značky se začaly předhánět v získávání konkurenční výhody distribucí premií ve výrobcích dodávaných do supermarketů. K výrobkům byly nabízeny předměty, které kompletovaly sady a nutily zákazníka nakupovat více k získání celého kompletu v podobě například hrníčku, talířku a lžičky. Současně se v 60. letech objevuje termín guerilla marketing, který je orientován hlavně na poškozování konkurence. [5]

70. léta jsou dobou vysoké inflace, která je způsobena ropnou krizí, která se následně promítla ve vysoké nezaměstnanosti, snížení spotřebitelských výdajů a objemem prodeje fi-

rem. Cílová situace se přenesla hlavně na slevy a slevové kupóny. Na konci této dekády se sales promotion stal samostatným odvětvím, začal se rovněž prosazovat i direct mail a datábázový marketing z důvodu nově vyvíjejících se technologií. [5]

V 80. letech začal nelítostný boj o podíl na trhu. Retailingové řetězce zjistily, že umístění výrobků v obchodech má různou hodnotu pro konečné nakupující spotřebitele, a proto začaly nutit výrobce, aby jim za vystavené zboží platili, co do umístění a výhod. Podrobnější tržní segmentace, která se používá dodnes, magazíny a programy šité na míru či rozvoj sponzoringu a speciálních událostí byly dalšími znaky pro toto období. [5]

Pro 90. léta je nejdůležitější rozvoj internetu a jeho využití pro trh.

## 4.2 Psychologie jako součást marketingové komunikace

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány především její povahou. Úloha psychologie je obsažena v řadě definic reklamy či propagace, které obsahují: „cílevědomé komunikační působení, šíření podnětu, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem apod.“ [21]

Spousta lidí je toho názoru, že psychologie v reklamě nemůže být prokouknuta a že oslovuje povědomí lidí a nutí je jednat. Na jedné straně vidí spotřebitelé určitou obavu, že jsou lehce ovlivnitelní, na druhé straně je vidět jasné pohrdání, které může omezit svobodu jednotlivce.

Jak je tomu ve skutečnosti? Je opravdu psychologie mocný nástroj, který ovlivňuje spotřebitelé prostřednictvím propagace? Existují určitá omezení, které je nutno zmínit v následujícím výčtu: [21]

1. Propagace se ze všeho nejdříve musí dostat do vnímání jednotlivých osob určité cílové skupiny. Protože je v dnešní době nepřehledné množství informací, které se na spotřebitele valí ze všech stran, je rozluštění této úlohy velice obtížné.
2. I přesto, že se propagace dostane do mysli lidí, je kolikrát velice rychle zapomenuta.
3. Reklamní spoty či jiné formy propagace, kterými jsou spotřebitelé vystavováni z jakéhokoliv média nemusí na spotřebitelé zapůsobit. Příjemci těchto sdělení ne-

rozlišují, jestli je daná reklama drahá či nikoliv. Zajímají se o ty reklamy, které jim nějakým způsobem utkví v hlavě.

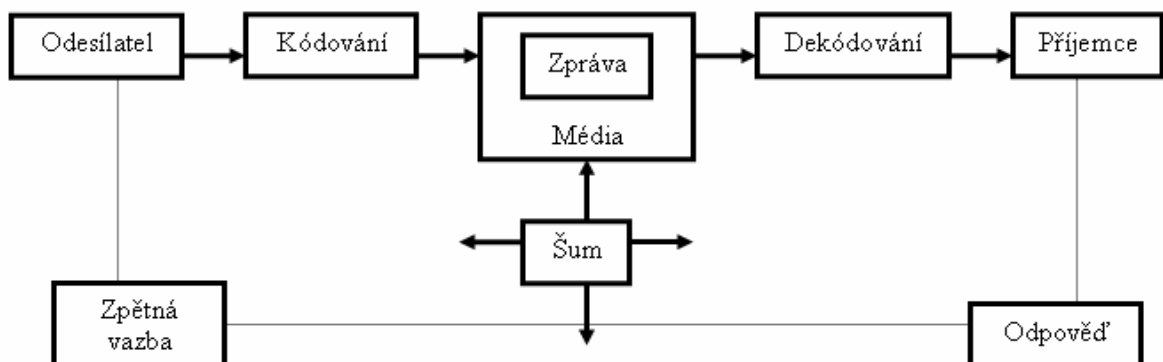
4. Marketingoví manažeři jsou přesvědčeni, že je možné prodávat i špatné výrobky, které mají výbornou propagaci. Zapomínají ale na to, že není vnímána jenom reklama, ale i samotný produkt.
5. Spotřebitelé vyhledávají i jiné informační zdroje, které jsou mnohdy hodnotnější než samotné informace z reklamy.

I přes určitá omezení je cíl více než jasný. Jsou to právě komunikační kampaně, které se za každou cenu snaží ovlivnit postoje a chování lidí, proto propagaci šíří a nesou zodpovědnost za její výsledky. Na druhou stranu může reklama i uškodit a to například prostřednictvím manipulování, klamů, nespokojeností nebo plýtvání zdroji. [21]

Každý se ale brání, ať už jde o spotřebitelé na jedné straně, tak i šířitelé propagace na straně druhé. Existuje přece svobodná vůle spotřebitelů, která jim neukládá povinnost přijímat informace z reklam, ale možnost jejich svobodného rozhodnutí. [18]

### 4.3 Proces komunikace

Marketingoví specialisté potřebují rozumět tomu, jak komunikace probíhá. Je třeba identifikovat hlavní dvě strany komunikace, nástroje komunikace, její činnosti a v neposlední řadě rovněž šum v systému, který může narušit plynulý průběh procesu. Schéma komunikace je zobrazeno na následujícím obrázku. [20]



Obr. 2. Proces komunikace [vlastní zpracování]

**Odesílatelem** může být jakýkoli člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produkci projevů, které jsou určeny k šíření jednotlivými médii a kteří mají jasnou představu o cílovém příjemci. [21]

**Zpráva** je charakterizována souborem symbolů, které odesílatel vysílá. Nejdůležitější je forma a obsah zprávy, které by měly odpovídat očekávání příjemce, pro kterou je sdělení určeno. [21]

**Médiiem** neboli informačním kanálem se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci. Je na komunikátorovi, jaké médium použije či kterému bude věnovat pozornost. Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují jeho vnímání hlavně tím, že ho připoutávají ke zdroji projevu jako např. televize či tisk. Důležité je rovněž načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny. [9]

**Příjemce** je druhá strana, ať už člověk či skupina lidí stejně jako u odesílatele, která přijímá zprávu vyslanou odesílatelem.

Součástí procesu komunikace je **zakódování** přenášeného sdělení a zpětné **dekódování**, což je příjemcův překlad vyslané zprávy. Nesmíme opomínat ani na **šumy**, ke kterým dochází v průběhu komunikace a které mohou způsobovat nepochopení významu sdělení apod.

## 4.4 Nástroje marketingové komunikace

K nástrojům využívaným v rámci marketingové komunikace řadíme především podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing public relations a reklamu.

### 4.4.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má v časově omezené době pomocí dodatečných podnětů stimulovat nákup. Svou podstatou se jedná o přitahování pozornosti spotřebitele, ať už koncového zákazníka či obchod. [4]

Podpora prodeje se stala velice oblíbenou pro rychlý efekt a dále proto, že její pomocí může podnik měřit zpětnou vazbu. Fakt, že je tato forma propagace levnější než reklama, je pro společnosti stále více atraktivnější.



Prostředky podpory prodeje jsou využívány především v situacích, kdy chce firma dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Tento nástroj marketingové komunikace zajišťuje většinou jen krátkodobé zvýšení prodeje daného výrobku či značky. [5]

Díky svým specifickým vlastnostem je podpora prodeje schopna plnit jak efektivně, tak i účinně řadu komunikačních cílů lépe než další části. Může například dosáhnout: [4]

- vyzkoušení nového výrobku zákazníky,
- odlišení společnosti od ostatních firem,
- zlepšení image firmy,
- opětovný nákup produktu,
- zvýšení objemu spotřeby daného produktu,
- informovat o budoucím prodeji apod.

Na rozdíl od reklamy je podpora prodeje zaměřena především na prodej výrobku, nikoliv na jeho image, výsledek se dostavuje rychleji z důvodu určitých stimulačních podnětů a zajišťuje brzy ziskovost oproti reklamě, která se stává ziskovou teprve v delším časovém intervalu. [21]

Podpora prodeje může být zaměřena jak na zprostředkovatele, tak na spotřebitele. Hlavní důvod spočívá v tom, na koho chce firma udělat dojem prostřednictvím lákavé nabídky a rychlého obohacení. [20]

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele je zaměřena na finální zákazníky a ty, kteří kupují výrobek pro svou vlastní spotřebu. Mezi hlavní nástroje podpory patří cenové metody formou různých akčních cen nebo metody necenové, zahrnující vzorky, kupóny, reklamní předměty apod. Na druhé straně je podpora, která je zaměřena na zprostředkovatele a zahrnuje velkoobchodníky, distributory i maloobchodníky. I tato forma PP může mít různé formy mající charakter buďto stimulační (cenový nebo necenový) nebo komunikativní (informativní nebo motivační). [20]

#### **4.4.2 Osobní prodej**

Osobní prodej neboli osobní komunikace se zákazníkem patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Na rozdíl od ostatních forem komunikace obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi. Využívá mimo jiné i psychologické poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky

a možnost péče o ně i po nákupu prostřednictvím nových nabídek či vyřizování případných reklamací. [21]

Obchodní zástupci, kteří se věnují osobnímu prodeji plní tři základní funkce: [19]

- ovlivňují kupujícího při procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku od výrobce ke kupujícímu a následně pak opačným směrem zpátky k výrobcu ať už ve formě přání či připomínek,
- poskytují servis a řadu doplňujících služeb, které jsou spojeny s prodejem výrobku apod.

Samozřejmě, že i tato forma komunikace má spoustu výhod a nevýhod. Zacílené sdělení, komunikace tváří v tvář a osobní charakter návštěv patří mezi silné stránky osobního prodeje. Náklady, dosah a frekvence jsou velkými nevýhodami při volbě tohoto nástroje. [4]

#### 4.4.3 Přímý prodej

Přímý marketing neboli direct marketing se v dnešní době stává součástí každodenního života a i když si to neuvědomujeme, čím dál tím více ovlivňuje naše spotřební chování. Tento nástroj komunikačního mixu je založen na budování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky. Základem je databáze o zákaznících, ať už současných či těch potenciálních, které jsou pak podkladem pro různé analýzy, loajalitu apod. [13]

Mezi základní části tohoto komunikačního nástroje řadíme:

- direct mail,
- neadresná distribuce,
- telemarketing,
- teleshopping,
- on-line marketing,
- kioskové nakupování,
- vkládaná inzerce do novin a časopisů.

Přímý marketing umožňuje velmi přesné zacílení a vymezení cílové skupiny, což patří mezi jeho hlavní výhody. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je to však nástroj efektivní a účinný. [19]

#### 4.4.4 Public relations

Na rozdíl od ostatních prvků komunikačního mixu je public relations takovou formou komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků a služeb, ale systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image firmy za pomoci úplných a pravdivých informací o ní a její činnosti. Mezi hlavní cíle PR patří: [19]

- budování povědomí organizace a jejich produktů,
- důvěryhodnost a připravenost na krizovou situaci,
- stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace.

Obecně lze říci, že vztahy s veřejností existují nezávisle na přáních společnosti, ať už ve smyslu dobrém či špatném. Úkolem PR je, aby byly vztahy dobré, aby mohla firma vstoupit do povědomí lidí pozitivně a pokud dojde k opaku, je úkolem public relations tento špatný dojem napravit. Firma by měla mít na paměti, že cílem PR není ovládnutí veřejnosti, ale ovlivňování jejího názoru a postojů k dané firmě, zemi či státu. [7]

Je už na firmě samotné, zdalipak se rozhodne vztahy s veřejností jakýmkoliv způsobem ovlivňovat a harmonizovat nebo naopak, nechávat jim samovolný průběh.

Práce se sdělovacími prostředky je sice významnou oblastí PR, nikoli však jedinou. Krizová komunikace, sponzoring, účelové kampaně či corporate identity jsou jen menší části toho, co řadíme k tomuto prvku marketingové komunikace. [7]

#### 4.4.5 Reklama

Reklama je dnes již nezbytnou součástí každodenního života, její hlavní funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat zákazníky nové i ty stávající a snažit se prodat nabízené zboží. [23]

Reklamu můžeme definovat jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. [21]

Všechny definice mají ale podstatu stejnou, a to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Ve většině případech se reklama nepoužívá proto, aby přesvědčila zá-

kazníka o nákupu, ale proto, aby informovala, že se na trhu vyskytuje produkt nebo služba, která může uspokojit potřeby a přání zákazníků. [23]

Hlavním cílem reklamy je tedy:

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Spotřebitelé jsou denně vystavováni obrovskému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Co tedy dobrého dokáže reklama udělat? [2]

1. Šíří informace o produktech a službách.
2. Dokáže zasáhnout masovou část příjemců rychleji než v ústním podání.
3. Umožňuje zpětnou vazbu ověřením svého působení.
4. Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky.
5. Dává spotřebitelům pocit důvěry, rádi pak nakupují zboží, o kterém již něco vědí.

Z marketingového pohledu umožňuje tento komunikační nástroj prezentovat produkt s využitím všech prvků, které působí na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, na druhou stranu jde o určitou neosobnost a jednosměrnou komunikaci. [23]

Pro šíření reklamy si firmy vybírají z jednotlivých typů médií, které nejlépe dokáží oslovit vybranou cílovou skupinu zákazníků. Zvolené média mají ale své přednosti a slabé stránky, které by měla firma pečlivě znát a počítat s nimi. Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme především tisková média (noviny, časopisy), televizi, rozhlas, venkovní reklamu a internet. [4]

## 4.5 Nové marketingové trendy

Marketingová komunikace už není jen disciplína, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Celá řada marketingových technik je už dávno minulostí. Komunikace se stává stále více výběrovou, dnešní spotřebitel je stále vybíravější a začíná být imunní vůči doposud používaným formám komunikace, které ho přestávají bavit. Doba je taková, že zákazníka už se nedá nalákat tak lehce jako dřív. Je třeba vymýšlet a překvapovat stále novými tren-

dy. Proto vznikají stále nové formy marketingu, které se pomalu mění ve specializované obory. Mezi ně můžeme zařadit digitální, virový či guerillový marketing. Patří zde rovněž i zavedené obory jako promotional marketing nebo event marketing, který dostává novou podobu a který nabírá vyšší účinnosti. [5]

#### **4.5.1 Promotional marketing**

Pod pojmem promotional marketing rozumíme obor marketingové komunikace, který je orientován především na podporu prodeje. Tato forma byla a je stále oblíbena z důvodu rychlého efektu v podobě zvýšení prodeje nebo zvýšení image produktů. Cílem je v podstatě podpořit prodej prostřednictvím podněcujících stimulů. Klasická technika jako například sleva nebo prémie přetrvává nadále, protože lidé na tento výraz stále slyší. [5]

#### **4.5.2 Guerillový marketing**

Guerillový marketing vznikl už v 60. letech minulého století na popud tvrdého boje se silnou konkurencí. Je to označení pro marketingovou strategii, která bývá často nazývána jako marketingová válka. Jeho podstatným prvkem je především jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. [5]

Jay Conrad Levinson byl první, kdo přišel s touto strategií a který ji definoval jako „nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [5]

Guerilla marketing je spojen s tzv. ambientními médii, jejichž využití se zaměřuje na umístování netradičních médií do míst, kde se soustřeďují takové skupiny zákazníků, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. V souvislosti s tímto novým trendem jsou spojeny pojmy jako ambush marketing, který můžeme charakterizovat jako parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí. V této souvislosti se hovoří o tzv. guerilla sponzoringu. [5]

Upoutání pozornosti tzv. „buzz“ nebo česky „šeptanda“ za málo peněz nebo zcela zdarma je další forma uplatňovaná v guerillovém marketingu. Spočívá v situaci, kdy zákazník obdrží něco co nečeká a čím je nadměru překvapen, že o tom informuje ostatní prostřednictvím svých přátel či známých. Nejdůležitějším prvkem tohoto trendu je dobrý nápad. Namísto vynakládání nadměrných investic je potřeba víc než finanční sumy dostatek času, který má zajistit vytvoření kreativní a originální myšlenky následně přecházející

z teoretické podoby do té reálné. Možnosti guerillového marketingu má mnoho podob. Nemělo by se ovšem zapomínat na analýzu situace před jejich nasazením. [5]

### 4.5.3 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes již nedílnou součástí directmarketing komunikace. Je založen na využívání digitálních médií v podobě internetu nebo mobilu a který slouží ke komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Zásadní rozdíl mezi tradičními a digitálními médii spočívá především v navázání kontaktu s příjemci a získání zpětné reakce. Celý úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišnosti na rozdíl od televize nebo rozhlasu. Reklamou na internetu rozumíme například webové stránky, bannerové reklamy apod. Reklamy na internetu mohou příjemce nejen rozptylovat, ale i bavit nebo je ignorovat. [5]

Jednou z největších překážek rozvíjení internetu jako reklamního média je ten, že neexistuje proveditelné a standardní měření jeho uživatelů, což může podniky odradit.

Aby mohly být vytvořeny marketingové programy na internetu, je třeba, aby zadavatelé inzerce pochopili chování svých cílových spotřebitelů, protože je to právě on-line reklama, která by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. [5]

### 4.5.4 Virový marketing

Tuto formu nových trendů marketingu můžeme charakterizovat jako snadnou a nízkonákladovou. Jedná se především o dovednost jak získat zákazníky, aby mluvili mezi sebou o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti je třeba zmínit i další pojmy jako „pass-along“ tedy předávání nebo „friend-tell-a-friend“ marketing, který se v této oblasti využívají. Virový marketing dělíme na: [5]

- pasivní – jedná se o slovo, které je doručené z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování jakkoliv ovlivňovat, snaží se pouze o vyvolání kladné reakce nabídkou výrobku nebo služby,
- aktivní - na základě virové zprávy se firmy snaží ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.

Virální marketing podporuje jakoukoliv strategii, která bude jednotlivce povzbuzovat k tomu, že bude předávat obchodní sdělení dalším osobám. K tomu, aby mohl být virální marketing efektivní je potřeba vytvořit takové kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že jej bude šířit dále. A právě elektronická pošta je ideálním nástrojem. Při volbě virálního marketingu je potřeba následujících pravidel: [5]

- obsah – jedná se o kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu,
- aplikace - umístění obsahu za využití vlastní databáze nebo webové stránky,
- vyhodnocení - celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou reponsí a reakci poptávky po výrobku nebo službě.

Virální marketing je charakteristický určitými formami, z nichž tak nejvíce používaná je forma elektronické pošty. E-mailové zprávy mohou obsahovat třeba jen odkaz na webové stránky, kde se sdělení nachází. Jedná se o e-mailovou výzvu, která funguje stejně jako výzva na webové stránce. [5]

Mezi hlavní nevýhody, které tato metoda přináší je malá kontrola nad průběhem kampaně, protože po jejím odstartování už nemá marketér kontrolu nad tím, jak se virus šíří. Rychlá realizace a nízká nákladovost jsou naopak přednostmi virálního marketingu, které mohou být lákavým prvkem pro podniky, které touží v krátkém čase vytvořit rychlou odezvu za minimum financí. [5]

#### **4.5.5 Event marketing**

Event marketing neboli zážitkový marketing není nijak novým pojmem. Nové trendy marketingové komunikace a stále zdokonalující se technologie mají trvalý vliv v této oblasti. Je využíván v rámci marketingového komunikačního mixu, především v oblastech jako je budování loajality zaměstnanců nebo dealerů, vyvolání PR efektu pro značku nebo podnik.

Každá akce, která vznikla, je postavena především na určitých rekvizitách, spoléhá na velký zájem. Cílem je si uvědomit, že publikum, které přišlo na akci se nebude soustřeďovat na dílčí části, které nejsou podstatou celé akce. Publikum přišlo především z důvodu zájmu akce. Výrobky a služby, které jsou spojeny s akcí jsou vedlejší a nikoli hlavní aktivitou. Publikum není schopné si zapamatovat značku nebo výrobek, jež byl s danou akcí spojen.

Důležitým bodem je proto znát svou cílovou skupinu, aby byl podnik schopen zajistit vzájemnou podporu všech činností a atributů. [4]

Klíčovým úkolem je nalézt tu správnou mezi všemi nabízenými možnostmi nebo naopak vymyslet akci zcela novou. Důležitý krok spočívá především ve stanovení cílů, mezi které můžeme zařadit například: [5]

- zlepšení image firmy,
- rozšíření záběru na trhu (oslovení širší cílové skupiny),
- podpora prodeje,
- budování vztahu se zákazníky,
- prodej výrobků,
- rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku,...

V důsledku moderních technologií je možné zažít akce ještě před tím, než se jí účastníme. V dnešní době je vše možné díky digitální komunikaci, která umožňuje, že si spotřebitel naplánuje vše ještě předtím, než se fyzicky akce zúčastní a následně se navštíví jen to, co si sám vybere. Do budoucna se dá předpokládat, že poroste význam nejmodernějších komunikačních technik, které budou podporovat budování vztahů se zákazníky. Mluvíme především o bezdrátových technologiích, které nabízejí marketingovým pracovníkům interaktivnější akce tím, že dávají jejich příjemcům možnost volit si z nabízených programů. Díky moderním technologiím sběru dat je možné zajistit lepší zpětnou vazbu a program tak přesněji vyhodnotit. V neposlední řadě je důležitá i originalita a tvůrčí schopnost. [5]

#### **4.5.6 Strategie modrého oceánu**

Hledání nových tržních prostor, tak se dá charakterizovat strategie modrého oceánu. Podniky se běžně utkávají v tržních prostorech, které jsou všem známy a kde probíhá klasický konkurenční boj, na jehož základě se snaží zaujmout co největší tržní prostor. Modré oceány jsou zase charakteristické tím, že je na nich nevyužitý tržní prostor, který vede k obrovské příležitosti k ziskovému růstu. Tady se poptávka teprve vytváří. Konkurence zde nemá žádný význam už z toho důvodu, že zde žádná není a daný trh netrpělivě čeká, jaká pravidla na něm budou určena. Pokud proplujeme v čase do minulosti, zjistíme, že strategie modrých oceánů existovala už mnohem dříve. Za tím vším



stojí především technologie a technologické pokroky, prostřednictvím kterých se odvětví neustále vyvíjí a zvyšuje produktivita práce. Celková globalizace v oblasti služeb a výroby navíc přispívá k tomu, že je potřeba neustále hledat nové tržní prostory, protože ty stávající se neustále zmenšují, a na základě toho můžeme označit modré oceány za příslib mnoha firem v budoucnosti. [24]

#### **4.5.6.1 Nástroje modrého oceánu**

Prostřednictvím nástrojů můžeme například zachytit současnou situaci již ve známém tržním prostoru a to tím, že zjistíme, do čeho naši konkurenti investují a jaké nabídky přinášejí na trh. Mezi hlavní faktory, které jsou důležité pro uvedení nových produktů na trh patří například: [24]

- ceny výrobku nebo služby,
- obal výrobku zobrazující jeho výjimečnost,
- provedení marketingové kampaně v hromadných sdělovacích prostředcích,
- věhlas firmy mezi širokou veřejností,
- komplexnost služeb či rozmanitost nabídky jednotlivých produktů.

K tomu, abychom mohli být napřed před konkurencí je zapotřebí pochopit a snažit se ji předběhnout hlavně v myšlení ve smyslu, jakým směrem se bude v odvětví ubírat. U strategie modrého oceánu se manažeři snaží začleňovat do strukturovaného procesu měnícího se v uspořádání tržních skutečností a to tak, že hledají nové způsoby. Snaží se uniknout konkurenci přeskočením hranic odvětví a být tak napřed. Tato strategie nejlépe vystihuje fakt, že není založena na pokusech, ale na intuici. [24]

## 5 DALŠÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO PRAKTICKOU ČÁST

### 5.1 Analýza marketingového prostředí

Analýza marketingového prostředí tzv. SWOT analýza představuje analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Jedná se o analýzu silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Název SWOT je odvozen od prvních písmen anglických slov.

Při této analýze hodnotí faktory interní, do kterých jsou zařazeny silné a slabé stránky a faktory externí, tedy příležitosti a ohrožení: [1]

- **silné stránky** – za silné stránky lze považovat ty interní faktory, díky kterým má firma velmi silnou pozici na trhu. Jsou zde zařazeny všechny oblasti podnikání, ve kterých je společnost dobrá. Zjištění silných stránek slouží jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se např. o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností či potenciálu.
- **slabé stránky** – jsou přesným opakem silných stránek. Firma je v něčem slabá a některé faktory jsou na velice nízké úrovni, které mohou bránit efektivnímu výkonu firmy.
- **příležitosti** – jedná se o možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst a vyšší účinnost splnění cílů. Na základě identifikace příležitostí může mít podnik výhodu oproti konkurenci. Nejprve je však podnik musí správně identifikovat a teprve po jejich využití s nimi může počítat.
- **hrozby** – představují nepříznivé situace či změny v podnikovém okolí, které jsou pro podnik určitými překážkami, na jejichž základě pak může hrozit neúspěch či úpadek společnosti. Podnik by měl reagovat tak, aby tyto překážky mohly být odstraněny nebo alespoň částečně minimalizovány.

### 5.2 Porterův model 5-ti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je založen na konkurenčním chování prostřednictvím tržních okolností. Podle Portera existuje pět vlivů, které působí na dlouhodobou atraktivitu celého trhu a každého segmentu v něm. Cílem tohoto modelu pro daný podnikatelský

subjekt je nalézt v odvětví takovou pozici, ve které může podnik bránit všem konkurenčním silám nebo své působení využít ve svůj vlastní prospěch. [8]

Mezi činitele konkurenční síly patří: [8]

- **Hrozba intenzivního odvětvového soupeření** – segment není přitažlivý, působí-li v něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů. Jeho přitažlivost je také oslabována v případě stagnujícího nebo klesajícího tempa růstu prodeje na trhu.
- **Hrozba nové konkurence** – přitažlivost segmentu závisí na velikosti vstupních a výstupních bariér. Mezi nejpřitažlivější segmenty patří ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní nízké.
- **Hrozba substitučních výrobků** – segment je neatraktivní, je-li v něm více substitučních produktů. Substituční výrobky limitují ceny a tím i zisky firmy.
- **Hrozba rostoucí síly zákazníků** – segment není přitažlivý, jestliže zákazníci mají velkou nebo rostoucí moc při vyjednávání. Snaží se stlačovat ceny, vyžadují kvalitnější výrobky a služby a tím snižují efektivitu podnikání.
- **Hrozba rostoucí moci dodavatelů** – segment je nepřitažlivý, pokud dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo snižovat objem dodávek.

### 5.3 Model GE

Model GE byl vytvořen konzultantskou společností McKinsey pro potřeby firmy General Electric. Model vychází z atraktivnosti trhu a konkurenčního postavení firmy na cílovém trhu. Atraktivnost trhu mohou představovat kritéria v podobě velikosti trhu, bariér vstupu na trh, investiční náročnosti apod. Konkurenční postavení na cílovém trhu vychází z podílu firmy na daném trhu a z obvyklých faktorů, které ovlivňují konkurenceschopnost (kvalita a image výrobku, distribuční a komunikační politika, finanční zdroje atp.). [10]

Na základě možných kombinací z uvedených kritérií může každý podnik znázornit postavení svých podnikatelských aktivit na základě matice o devíti polích, které jsou rozděleny do tří zón podle síly každé dimenze. Na tomto základě mohou společnosti zjistit své postavení na trhu. Efektivnost využití modelu GE závisí především na volbě vhodných kritérií, které určují atraktivnost odvětví a ovlivňují konkurenční postavení firmy na cílovém trhu.

[10]

## 5.4 Marketingový výzkum

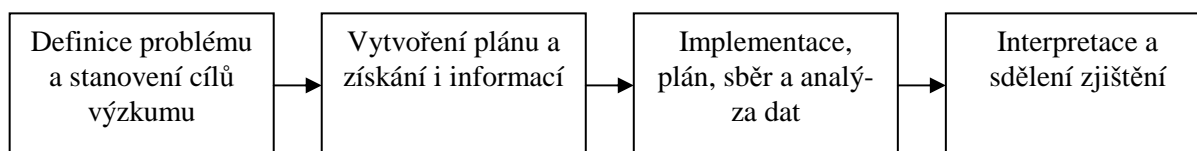
Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, tedy takových informací, které jsou užívané ke zjišťování a definování marketingových příležitostí, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. [23]

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, který směřuje ke shromáždění konkrétních informací, jejich analýze a následné interpretaci. Podstatné pro marketingový výzkum je především, že: [11]

- jde o nástroj získávání informací, které jsou potřebné pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí a které umožňují rozhodovat s lepší znalostí a s nižším rizikem.
- jde rovněž o systematický a komplexní přístup ke získávání informací na základě standardů platných pro výzkumnou činnost (tj. informace, které jsou získané na základě marketingového výzkumu a mají být objektivní, úplné, relevantní, bez chyb, interpretovatelné a aktuální).
- je zde jasná a srozumitelná komunikace mezi zadavatelem a zpracovatelem výzkumu.

### 5.4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři základní kroky, které jsou uvedeny v následujícím obrázku.



Obr. 3. Proces marketingového výzkumu [10]

Při zpracování marketingového výzkumu máme k dispozici následující informace: [12]

- **primární** – jedná se o nové informace, které jsou shromažďovány na základě výzkumu. Jejich získání je nejnákladnější. Patří zadavateli výzkumu, který si je nechal pořídit nebo si je pořídit sám.
- **sekundární** – jsou takové informace, které již byly shromážděny pro jiný účel a jsou už k dispozici. Výhodou je, že s sebou nesou nízké náklady a rychlost na jejich získávání. Mohou však být zastaralé, nepřesné či nespolehlivé. Zdroje sekundárních informací lze ještě dělit na:
  - *Interní* – jsou shromažďovány uvnitř firmy (bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy a hlášení, rozpočty apod.)
  - *Externí* – jde o data získaná institucemi pro různé účely (statní publikace, knihy, databázové informace,...)

Navzdory rychlému růstu marketingových výzkumů ho mnoho společností dosud nevyužívá buďto v dostatečné míře nebo správně. Mezi hlavní důvody patří: [10]

- úzké pojetí výzkumu,
- nerovné pojetí výzkumu,
- špatná formulace problému,
- opožděné nebo chybné závěry,
- osobnost a rozdílná prezentace.

## 6 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Literatura, ze které bylo čerpáno v rámci zpracování teoretické části diplomové práce bylo dostatek. Na trhu se vyskytuje velké množství literatury z oblasti konkurence, image společnosti a hlavně marketingových komunikací.

Tato literatura byla dostupná jak z univerzitních knihoven, tak i klasických městských knihoven a v neposlední řadě i knižních titulů umístěných on-line na webových stránkách. Literatura se stává dostupnou opravdu všude, což je považováno za velkou výhodu, při které člověk nemusí vynakládat velké úsilí, aby se k žadaným knižním titulům dostal. Knihy se neustále aktualizují, přepracovávají a rozšiřují, tzn. že je literatura stále více aktuálnější.

Jediné, co bych mohlo být vytknuto je malé množství knih, které se zaobírají moderními trendy marketingu. Tento fakt by mohl být přičten především tomu, že jsou tyto trendy relativně na trhu něčím novým. Stávají se zajímavými nejen u zákazníků, jako něco nového a neokoukaného, ale i z pohledu firem, kterým se nabízí možnost zaujmout i jinak než tradičně.

Teoretické poznatky byly čerpány převážně z literatury české a hlavně z oblasti marketingové komunikace a moderních trendů v marketingu, protože na tuto oblast navazovala i projektová část diplomové práce.

Nejvíce mě však zaujaly metody nových trendů, které jsou opravdu zajímavé, netradiční a originální v případě možnosti upozornit, zviditelnit se apod.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

<b>Název subjektu:</b>	KALMA, k. s.
<b>IČO:</b>	00536075
<b>Sídlo:</b>	Sviadnov, Ostravská 256, okres Frýdek-Místek
<b>Den zápisu:</b>	02.08.1990
<b>Právní forma:</b>	komanditní společnost



Obr. 4. Logo společnosti [28]

Kalma, k. s. se sídlem ve Sviadnově u Frýdku-Místku se zabývá výrobou sojových produktů, vybudovala si velice silnou pozici na trhu a v současnosti je největším výrobcem zakysaných sojových výrobků v ČR. Ve svém širokém sortimentu, který společnost nabízí se nacházejí stále nové či inovované výrobky splňující nevyšší požadované standardy kvality. Veškerý nabízený sortiment je 100 % rostlinného původu a neobsahuje žádná chemická a konzervační činidla. Sója je velice cenná surovina, zvláště v dnešní době, kdy je velký zájem o tyto netradiční výrobky. Díky svému složení jsou proto výrobky vhodné nejenom pro děti a dospělé, ale i pro kardiaky, diabetiky, alergiky na kravské mléko, pro bezlepkovou dietu a rovněž i pro onkologicky nemocné. Výrobky totiž neobsahují žádné geneticky modifikované suroviny. [25]

### 7.1 Historie

Historie rodinné firmy Kalma se datuje již od roku 1990. Otec Leopold a synové Leo a Milan tehdy založili komanditní společnost tohoto jména. Společnost se již více než 20 let zabývá výrobou rostlinných potravin, zdravou výživou a jejím působením na zdraví člověka. Za celou dobu se Kalma měla možnost setkat s celou řadou odborníků na výživu z řad odborných lékařů, dietologů a biologů. Měli rovněž možnost spolupracovat s řadou výzkumných pracovišť, vysokých škol a dalších institucí zabývajících se zdravou výživou.

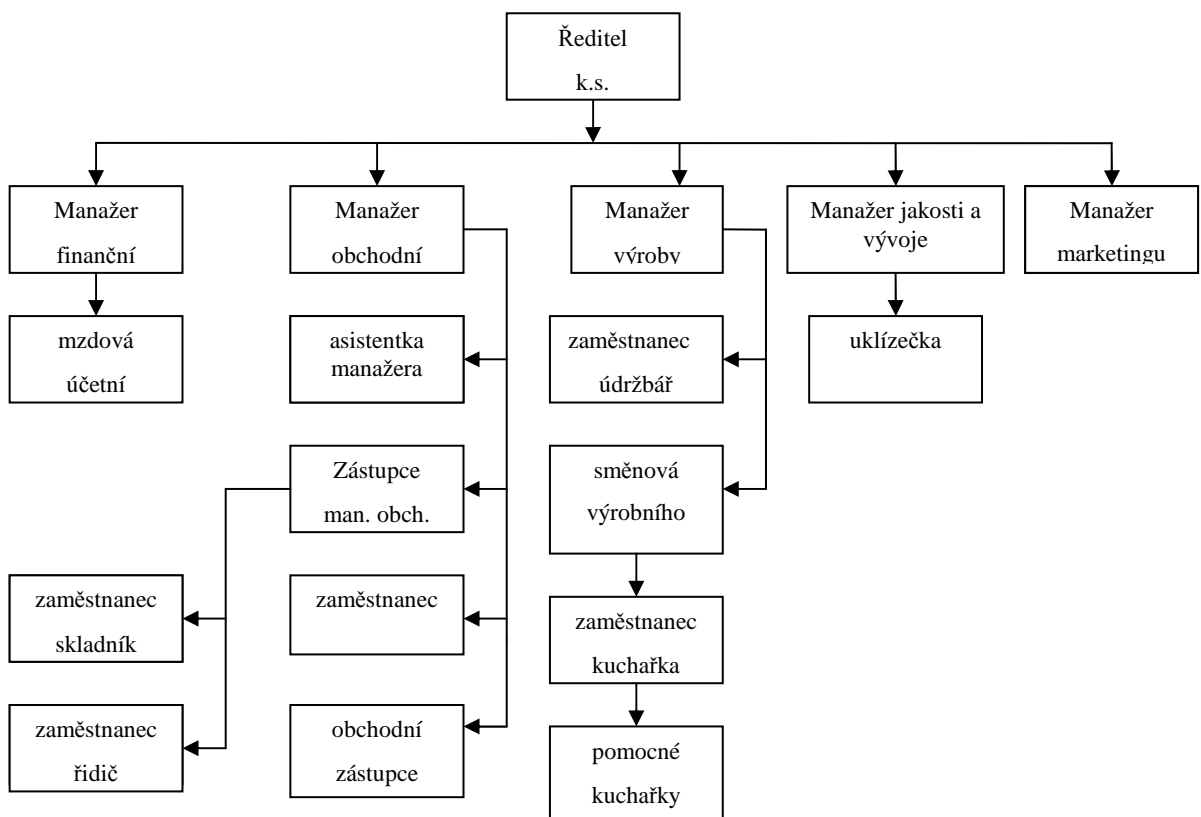


Získané poznatky o mimořádné důležitosti vlivu stravy na zdraví člověka nakonec společnost před 20-ti lety dovedly k zahájení výroby zdraví prospěšných potravin, které naplňují myšlenku pronesenou řeckým lékařem před dvěma tisíci lety: [25]

**„Člověk má jíst to, co potřebuje, ale většinou jí to, co mu chutná. Zdraví si ovšem udrží jen tehdy, jestliže mu chutná to, co potřebuje.“**

Přestože se o této myšlence mluvilo již velice dávno, její aktuálnost v dnešní době nabývá na významu stále více.

## 7.2 Organizační struktura



Obr. 5. Organizační struktura společnosti [vlastní zpracování]

V čele společnosti stojí ředitel, který řídí chod celé společnosti prostřednictvím svých schopných zaměstnanců. Pod jeho vedením je zařazeno pět útvarů (obchodní, finanční, útvar výroby a marketing), z nichž je právě marketing nedávno vzniklý útvar, ve kterém společnost vidí šance na celkové zviditelnění společnosti. Oddělení marketingu má na starosti jedna osoba, která spolu s obchodním útvarem navrhuje vzhled obalů a propagační

materiály, ve smyslu, co všechno by tam mělo být zahrnuto. Prostřednictvím grafické agentury dochází ke zpracování zadaných požadavků, které pak následně předává oddělení marketingu, a na základě zhodnocení, případných dotazů či připomínek předkládá ke schválení vedení.

### 7.3 Výroba

Na výrobu celého sortimentu firmy jsou vybírány speciální, vysoce kvalitní odrůdy sojových bobů, jejichž původ sahá až do daleké Kanady. Celý proces probíhá pod přísným hygienickým dozorem a na základě velmi složitých technologických postupů. Prostřednictvím špičkových technologií vzniká základ pro výrobu produktů společnosti. Výroba začíná odslupkováním sojových bobů a jejich následným drcením na stroji zvaný AGRO-LACTOR, který je jediný v celé České republice. Tento proces probíhá při vysoké teplotě, při drcení se přidává voda a následně dochází k vyplavování mléčného sojového nápoje, který se dále chladí a upravuje o další ingredience, které potlačují pachův nápoje. Nápoj se poté uchovává při určité teplotě z důvodu pasterace. Během procesu výroby vedle sojového nápoje vzniká okara, která je charakterizována jako drť vlákniny sojové luštěniny, kterou Kalma přidává do svých dalších produktů ze svého sortimentu. Společnost vyrábí i další polotovary, využívá i dalších strojů, které má k dispozici například zubový mlýn, který slouží na mletí a šlehání surovin nebo pečící a smažící trouby. [25]

### 7.4 Produkty společnosti

**Zakysané výrobky** - skvělá alternativa zakysaných výrobků z kravského mléka s příznivými vlivy na lidský organismus: [25]

- **Sojafit** s příchutí broskev, jahoda.
- **Sojagurt** – pomeranč-jablko, jahoda-čokoláda, musli.
- **Sojkyška** – natural, jahoda.

**Hotová jídla** – snadná příprava, lze uchovávat i mražené. Mají nízkou energetickou hodnotu, vysoký obsah vitamínů a nulový obsah cholesterolu: [25]

- **Labužnická směs** – výrobek zařazený do polotovarů.
- **Ďobáčky** – pikantní chuťovka vhodná k teplé i studené přípravě, základem je sojové maso.

- **Tortellini** – výborná alternativa, kdy je namísto masové nebo sýrové náplně použita sója, sýr tofu nebo hlíva ústřičná.
- **Zelňáčky** – přírodní potravina, která zachovává nutriční vlastnosti zelí. Dokonalé spojení zelí se sójou.
- **Zeleninové karbenátky** – pochoutka, kde hlavní podíl tvoří brokolice, květák, mrkev a doplněk sojové složky.
- **Vegetariánský řízek** – výrobek, který je vytvořen výhradně z rostlinných surovin a neobsahuje cholesterol ani živočišné tuky.

**Sojové uzeniny** – představují výbornou alternativu klasických uzenin, neobsahují živočišné tuky ani cholesterol: [25]

- **Sojový salám** – skvělá náhrada klasických uzenin, vyroben výhradně z rostlinných komponent.
- **Sojové párky** – bezmasý výrobek nejvyšší jakosti vyroben rovněž z rostlinných ingrediencí.

**Saláty a majonézy** – obsahují velké množství bílkovin, vlákniny, lecitinu a minerálů. Mají silné antioxidační účinky a snižují hladinu cholesterolu: [25]

- **Sojanéza, Sojová tatarka** – nahrazuje klasickou tatarku nebo majonézu ať už v teplé či studené kuchyni.
- **Saláty** – v různých příchutích – brokoliceový, zelný, ševcovský a pochoutkový.

## 8 SITUAČNÍ ANALÝZA

Do situační analýzy byla zařazena především analýza makro prostředí v podobě PEST analýzy a mikro prostředí, kde byl zařazen Porterův pěti faktorový model.

### 8.1 Analýza makroprostředí - PEST analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí byla vybrána PEST analýza, která představuje komplexní pohled na prostředí, ve kterém firma podniká. Toto prostředí je nestabilní a neustále se mění, proto je velice důležité zaměřit se na identifikaci hlavních činitelů, které by mohly ovlivnit chod celé firmy. Analýza vnějšího prostředí je založena na politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorech.

#### Politicko-právní prostředí

Mezi faktory politicko-právního prostředí řadíme především legislativu – tedy zákony na ochranu jak společnosti tak i spotřebitelů. Tak jako každý jiný podnik je i Kalma, k. s. povinna dodržovat veškeré platné zákony v ČR ať už se jedná o občanský a obchodní zákoník, Zákoník práce nebo Zákon o dani z příjmu.

Protože se Kalma věnuje potravinářské oblasti, je povinna řídit se vyhláškami a předpisy, které plynou ze zákona o potravinách a tabákových výrobcích (zákon č. 110/1997 Sb.).

Po přistoupení ČR do EU musí potravinářské výrobky splňovat celou řadu nových požadavků, které vyplývají z evropského práva a to i přesto, že k jejich prodeji dochází výhradně na území České republiky. Z evropského práva rovněž vyplývá celá řada omezení týkající se oblasti označování výrobků, které jsou určeny k prodeji konečným zákazníkům. S tím souvisí i označování obalů, vyplývající ze směrnice 2007/68/ES.

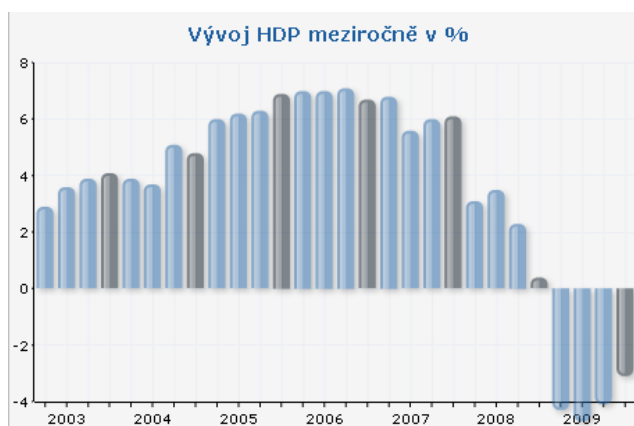
Protože stále rostou nároky na životní styl obyvatelstva, rostou i nároky na hygienické normy, které společnost musí dodržovat jako subjekt působící v potravinářství.

#### Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je výrazným prvkem, které ovlivňuje obchody firmy. Mezi ně řadíme především vývoj míry inflace, nezaměstnanost, kupní sílu, vývoj cen energií, vývoj hrubého národního produktu a další, které se budou promítat ve společnosti. Na základě

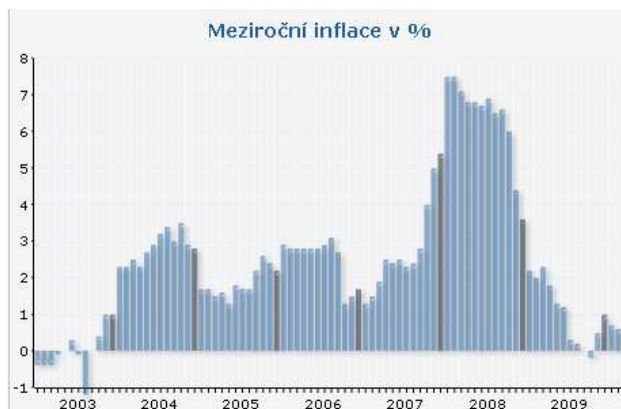
toho se odvíjí životní úroveň obyvatelstva, poptávka po produktech společnosti a celková koupěschopnost obyvatel.

Následky celosvětové hospodářské krize se neustále projevují a mají negativní dopad na českou ekonomiku a její jednotlivé sektory. Při rostoucí nezaměstnanosti dochází ke snižování příjmů domácnosti, se kterým úzce souvisí i úspory. Lidé více šetří, ale už nenakupují jako dříve a to se projevuje v nižší tržbách společnosti. Srovnání vybraných makro ukazatelů v letech 2003 – 2009 jsou zařazeny do následujícího výčtu.



Obr. 6. Vývoj HDP mezeročně v % [29]

Vývoj HDP v České republice od roku 2003 nabýval stále vyšších hodnot, které neustále rostly až do konce roku 2007, což svědčilo o dobré ekonomické situaci na našem území. Od počátku roku 2008 však nastal zlom, který můžeme přičíst propukující celosvětové hospodářské krizi, která výrazně zpomalila jeho vývoj. Z grafu je zřejmé, že rok 2009 se pro HDP razantně mění v podobě stále nabývajících záporných hodnot, které negativně ovlivňují výkonnost ekonomiky státu.



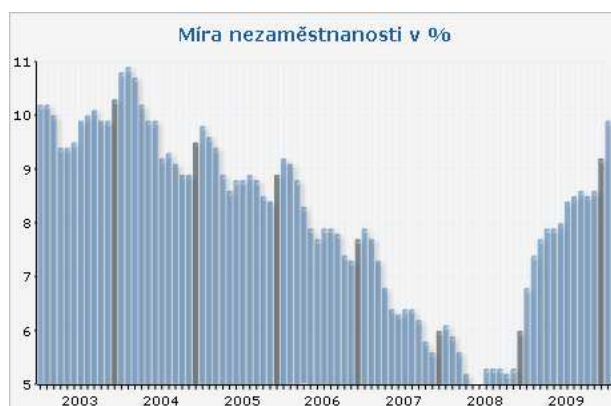
Obr. 7. Meziroční inflace v % [30]

Obecně pojmem inflace rozumíme všeobecný růst cenové hladiny v čase. Míra inflace je pak procentní přírůstek indexů spotřebitelských cen. Jak je možné vidět v grafu, rok 2008 pořádně zahýbal s vývojem inflace, která dosahovala 7,5 % za poslední desetiletí. Postupně se vývoj inflace snižoval a k únoru 2010 dosahuje hodnot 0,6 %.



Obr. 8. Vývoj výše průměrné mzdy v Kč [31]

Z grafu je jasně vidět, že vývoj průměrné mzdy neustále roste. Tento růst můžeme přičíst strukturálním vlivům, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a poklesem nemocnosti. Další vlně propouštění, která nastala ke konci roku 2009 spolu s vyššími odměnami se opět zvýšil průměr mezd a to o 5,2 %, což představuje 25 752 Kč.



Obr. 9. Míra nezaměstnanosti v % [32]

Nezaměstnanost od roku 2003 neustále klesala a rok 2008, který byl ve znamení hospodářské krize se projevil v nejmenší nezaměstnanosti, která dosahovala hodnot okolo 5 %. Od roku 2009 stoupl počet nezaměstnaných a k únoru roku 2010 se ukazatel nezaměstnanosti vyšplhal až k hranici 9,9 %.

### **Sociálně-kulturní prostředí**

Protože jsou sociální vlivy stejně důležité jako ty ekonomické nebo politické, je potřeba se na ně zaměřit stejnou měrou. Úspěch v podnikání v této oblasti zdravé výživy souvisí především s životním stylem obyvatel, jejich zájmy, rozdělením jejich příjmů a v neposlední řadě jejich průměrnými mzdami.

Hlavní trend spatřujeme ve změně životního stylu, lidé se naučili kupovat a konzumovat produkty zdravé výživy. Vzhledem k přibývajícimu počtu onemocnění všeho druhu, zrovna tak i narůstajícímu počtu alergiků je spotřeba produktů zdravé výživy stále vyšší. Je to způsobeno i tím, že jsou lidé v důsledku různých onemocnění odkázáni právě na tuto formu výživy. Nejen změna životního stylu, ale i chuť a upřednostňování racionální výživy nahrává společností, které se zabývají výrobou a prodejem tohoto sortimentu.

Pro zákazníky je důležitá nejen chuť a kvalita, ale i cena. Mají zájem se o produktech dovědět co nejvíce a to nejen z odborných publikací a internetových stránek, ale žádají si i informace o složení a nutričních hodnotách přímo na obalech produktů.

### **Technologické prostředí**

Doba jde stále dopředu, firmy se snaží vyvíjet stále nové technologie, vyvíjet nové produkty nebo inovovat ty stávající. Kalma se snaží investovat do výzkumu a vývoje, na jehož základě se pak snaží vyvíjet produkty vyhovující maximálně požadavkům svých zákazníků. Rovněž se snaží maximálně respektovat životní prostředí prostřednictvím minimalizace odpadu při výrobě svých produktů a vymýšlet, jak znovu využít již použitý obalový materiál.

## **8.2 Analýza vnitřního prostředí – Porterův 5-ti faktorový model**

Pro analýzu vnitřního prostředí byl použit tzv. Porterův pětifaktorový model. Prostřednictvím tohoto modelu budou analyzovány jednotlivé části, které ovlivňují společnost a její působnost na trhu.

Pro každou konkurenční sílu je vytvořena tabulka s jednotlivými pozorovacími faktory, které jsou následně ohodnoceny v rozmezí 1 (nejnižší) - 9 (nejvyšší). Vyhodnocení je vypočítáno v posledním řádku tabulky, což je průměrné skóre, jak si jednotlivé faktory vedou buďto v malé, střední nebo velké síle.

### Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci Kalmy jsou jak obchodní řetězce Tesco a Globus, tak i maloobchodní sítě zahrnující specializované prodejny zdravé výživy, pekárny s rozšířeným sortimentem a smíšené prodejny. Konečnými odběrateli jsou zákazníci všech věkových skupin na území ČR.

Tito kupující se snaží stlačovat ceny dolů, vyžadují více služeb, lepší kvalitu a tím staví konkurenty proti sobě, čímž snižují zisk prodávajícího. Protože nemají dostatek informací, směřují tam, kde se doví více a mohou tak snadno přecházet ke konkurenci. Vzhledem k velkému množství substitutů a jednoduchosti přechodu od jedné značky ke druhé je vyjednávací síla zákazníků vysoká.

Tab. 1. Vyjednávací síla zákazníků [vlastní zpracování]

Vyjednávací síla zákazníků	Bodové
Počet významných zákazníků	6
Zákazníci mají neúplné informace	6
Zákaznickovy náklady přechodu ke konkurenci	8
Náklady na změnu jsou nízké	7
Hrozba zpětné integrace	2
Celkem	29
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5,8</b>

### Dodavatelé

Kalma, jakožto malá firma není soběstačná a musí bezpodmínečně využívat svých dodavatelů. Týká se to především základních surovin potřebných od výroby až po obalový materiál. Mezi hlavní suroviny potřebné k výrobě patří sojové boby, sojové nudle, olej a toping. Z obalových materiálů jsou to kelímky, víčka, přepravky a krabičky. Vzhledem k tomu, že suroviny i obalový materiál, které firma potřebuje k výrobě svých produktů nepatří do skupiny těžko dostupných, neměla by mít žádné problémy s flexibilitou v oblasti dodávek. Společnost má pro každou surovinu a potřebný obalový materiál jednoho dodavatele, čímž si buduje dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy. V případě výskytu problému například z důvodu zpoždění dodávek má v záloze i další dodavatele, aby nebyla narušena plynulost výroby. Díky těmto skutečnostem můžeme označit vyjednávací sílu dodavatelů za nízkou.

Tab. 2. Vyjednávací síla dodavatelů [vlastní zpracování]

Vyjednávací síla dodavatelů	Bodové
Počet významných dodavatelů	2
Nenahraditelnost dodávaných substitutů	2



Hrozba vstupu nových dodavatelů do odvětví	3
Smluvní závislost na dodavatelích	2
Diferenciace dodavatelů	2
<b>Celkem</b>	<b>11</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>2,2</b>

### Hrozba substitutů

Hrozba substitutů, které se vyskytují na trhu a které mohou plně nahradit již existující výrobky na trhu je vysoká a stále rostoucí. V oblasti zdravé výživy, kde se společnost vyskytuje existuje velké množství substitutů. Nemusí se jednat pouze o výrobky ze sóji, ale i ostatní, které jsou zařazeny mezi produkty racionální výživy. Trend zdravé výživy, který v posledních letech nastal bude mít široké vyhlídky i v budoucnu.

Protože jsou ceny substitutů přibližně ve stejné cenové kategorii, dá se očekávat, že v případě snížení cen substitutů budou dávat kupující přednost levnější variantě produktu, budou ochotni přejít na nový výrobek, což je další hrozbou pro společnost.

Zákazníci mohou vybírat z nepřeberného množství produktů, proto je pro firmu důležité neustále sledovat nabídky ceny substitutů, trendy a zvyky ve spotřebitelském chování a následně je přizpůsobovat daným podmínkám.

Tab. 3. Hrozba substitutů [vlastní zpracování]

Hrozba substitutů	Bodové
Existence mnoha substitutů na trhu	7
Hrozba substitutů v budoucnosti	9
Ceny substitutů	5
Ochota kupujících přejít na nový výrobek	7
Užité vlastnosti substitutů	7
<b>Celkem</b>	<b>35</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>7</b>

### Hrozba vstupu nové konkurence

Nelze zabránit tomu, aby do odvětví nepřicházeli noví konkurenti. Podnikání v oblasti zdravé výživy se v poslední letech stalo natolik atraktivní, že na trh mohou vstupovat stále noví konkurenti. Může to být podmíněno především bariérami vstupu do odvětví. Obecně lze říci, že čím nižší jsou náklady na vstup do odvětví, tím je větší pravděpodobnost vstupu nových konkurentů. Protože neexistují nijak velké bariéry vstupu do odvětví, lze označit hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví za vysokou.

Nově vstupující firmy budou mít větší snahu o získání většího tržního podílu tím, že budou nabízet produkty levnější než konkurence. Tento tah způsobí, že ostatní společnosti budou muset snížit cenu také, což povede ke snížení ziskovosti ostatních firem.

Tab. 4. Hrozba vstupu nové konkurence [vlastní zpracování]

Hrozba vstupu nové konkurence	Bodové
Kapitálová náročnost při vstupu do odvětví	3
Speciální povolení (know-how, patenty, licence,...)	2
Možnost diferenciacce produktu	4
Zákaznická loajalita a preference obchodní značky	5
Snadný přístup k distribučním kanálům	5
<b>Celkem</b>	<b>19</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>3,8</b>

### Konkurence v odvětví

Ve své podstatě se jedná o konkurenční boj mezi firmami, které podnikají ve stejném tržním prostředí a bojují o získání každého zákazníka. Situace je o to závažnější, že se na trhu vyskytuje stále více konkurenčních firem, které nabízí stejné nebo podobné výrobky společnosti. To způsobuje, že firmy mezi sebou bojují prostředním cenových válek a většinou vyhrává ten, který zákazníkovi nabídne nejlepší cenu. Dnešní doba je taková, že zákazník už nebývá věrným zákazníkem a lehce se nechá zlákat výhodnou nabídkou nebo lákavou cenou. Společnostem se proto nabízí možnost inovací, prostřednictvím kterých může například vyrábět levněji, což se pak promítne i v nižší ceně za produkt.

Pro firmy, jejichž výstupní bariéry z odvětví jsou velice nákladné nezbývá nic jiného, že se v odvětví udržet a bojovat.

Tab. 5. Rivalita mezi konkurenty [vlastní zpracování]

Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu	Bodové
Počet konkurentů	7
Lukrativní odvětví v budoucnu	8
Nízká výrobová diferenciacce nabízená konkurenty	6
Diferenciacce služeb	5
Překážky odchodu z odvětví	2
<b>Celkem</b>	<b>28</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5,6</b>

V celkovém souhrnu lze vidět, že největší sílu z uvedených faktorů má rivalita v odvětví, následně hrozba substitutů a vyjednávací síla zákazníků. Tuto skutečnost lze vysvětlit pře-

devším z plynoucího aktuálního trendu zdravé výživy a zdraví prospěšných produktů, kterých je na trhu stále více a roste počet těch zákazníků, kteří postupně přecházejí na nákup těchto produktů. Rivalitu můžeme vysvětlit větším množstvím konkurentů, jejichž nabídky se liší minimálně. Hrozba nové konkurence zaujímá střední sílu. Za nejmenší hrozbu považujeme vyjednávací sílu dodavatelů, protože firma v případě nespokojenosti není odkázána pouze na jednoho nebo jen několik málo dodavatelů.

Tab. 6. Souhrnná tabulka konkurenčních sil [vlastní zpracování]

Síla jednotlivých faktorů	nízká	střední	vysoká
Vyjednávací síla zákazníků			X
Vyjednávací síla dodavatelů	X		
Hrozba substitutů			X
Rivalita v odvětví			X
Hrozba vstupu nové konkurence		X	

## Model GE

Portfolio matice GE sleduje dva faktory, a to atraktivitu trhu na ose vertikální a konkurenční sílu, která je zaznačena na ose horizontální. Obě dimenze v modelu jsou rozděleny na třetiny, matice tvoří celkem devět polí, které jsou rozděleny do tří zón podle síly každé dimenze. Na tomto základě může Kalma zjistit své postavení na trhu.

Dimenze jsou identifikovány dílčími faktory. V případě určování atraktivity trhu jde o faktory externího charakteru, konkurenční postavení firmy zahrnuje interní faktory. Každý faktor z obou dimenzí je ohodnocen bodově, v mém případě systémem známkování v rozmezí 1 – 5, kde 1 znamená silně neatraktivní a 5 pak vysoce atraktivní. Počet hodnocených faktorů není vymezen a může být rozšířen nebo naopak zúžen.

## Atraktivita trhu

Specifika, která jsou vybrána pro oblast atraktivity trhu jsou uvedena v následující tabulce.

Tab. 7. Hodnocení faktorů atraktivity trhu [vlastní zpracování]

	Faktor	váha	body	součin
1.	Velikost trhu	0,30	4	1,20
2.	Síla konkurence	0,35	5	1,75
3.	Tempo růstu trhu	0,15	3	0,45
4.	Legislativa a politická situace	0,15	2	0,30
5.	Dostupnost pracovní síly	0,05	3	0,15

		<b>1,00</b>	<b>x</b>	<b>3,85</b>
--	--	-------------	----------	-------------

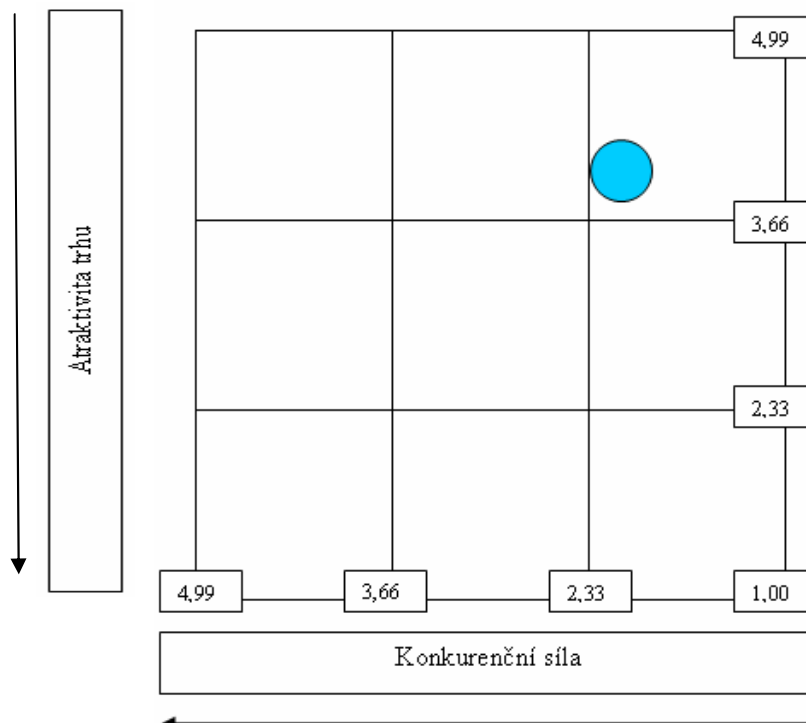
### Konkurenční podnikání

Pro konkurenční podnikání byla vybrána následující specifika uvedená v tabulce 8.

Tab. 8. Hodnocení faktorů konkurenční síly [vlastní zpracování]

	<b>Faktor</b>	<b>váha</b>	<b>body</b>	<b>součin</b>
1.	Tržní podíl	0,25	2	0,50
2.	Síla značky	0,15	1	0,15
3.	Propagační vliv firmy	0,25	1	0,25
4.	Úroveň výzkumu a vývoje	0,15	4	0,60
5.	Inovace trhu	0,20	4	0,80
		<b>1,00</b>	<b>x</b>	<b>2,30</b>

Zjištěné hodnoty atraktivita trhu a konkurenčního postavení, které byly vypočítány součinem vah a bodů a následně sečteny byly zavedeny do matice GE.



Obr. 10. Matice GE [vlastní zpracování]

Z matice GE lze vidět postavení firmy Kalma na trhu. Nachází se v relativně dobré pozici s vysokou atraktivitou trhu v oblasti síly konkurence a velikosti trhu. Z pohledu na konkurenční postavení by se firma měla zaměřit především na:

- propagační vliv firmy,
- sílu značky,
- tržní podíl.

Prostřednictvím výše uvedených faktorů by mohla následně dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti, protože právě tyto nedostatky mohou negativně ovlivnit chod firmy. Prostřednictvím propagace firmy samotné a dále jejího sortimentu dosáhne větší informovanosti nejen u stálých zákazníků, ale i těch potenciálních, kteří neví o existenci firmy. Na základě tohoto kroku může dojít i k větší síle značky, protože se společnost dostane do většího povědomí u zákazníků a následně může dojít i ke zvýšení tržního podílu na trhu vzhledem ke konkurenci.

### **8.3 Identifikace hlavních konkurentů**

Každá firma, která chce uspět na trhu by měla mít dokonalý přehled o konkurenci a aktuálních trendech v oboru, ve kterém podniká. Bohužel, nestačí konkurenci pouze nalézt a sledovat, důležité je pravidelné vyhodnocování jejich silných a slabých stránek a na základě toho pak využít mezery na trhu ke svému vlastnímu prospěchu.

Dnešní situace z pohledu zdravé výživy nahrává všem společnostem zabývajících se tímto trendem. Lidé se naučili vyznávat tento trend, upřednostňují zdravý životný styl a chtějí žít zdravě. Proto se na trhu objevují nové a nové společnosti, které chtějí uspokojit přání zákazníků. Na druhou stranu, stále více zákazníků porovnává konkurenční nabídky, na jejichž základě se pak rozhoduje.

Za přímé konkurenty Kalmy, k. s. můžeme považovat hlavní čtyři společnosti zabývajících se výrobou sojových produktů a dalších produktů zdravé výživy.

#### **SUNFOOD, s. r. o.**

Firma sídlící v Dobrušce. Výrobce a distributor chlazené racionální výživy. Zabývá se produkcí tradičních výrobků Dálného východu a chlazené racionální výživy, zejména pak rost-

linné bílkoviny - tofu, tempeh, seitan, které jsou na světových trzích představovány již několik desítek let pro své chuťové vlastnosti a nutriční hodnoty. Výrobky společnosti neobsahují žádné živočišné tuky ani chemická a konzervační činidla. Jejich složení je vhodné jak pro děti, tak i pro dospělé, starší generaci a vrcholové sportovce. Firma nepoužívá geneticky modifikované suroviny v žádném ze svých výrobků.

V současné době společnost vyrábí více než 40 druhů chlazených výrobků a více než 20 druhů výrobků ve skle. Sunfood se snaží výrobu neustále rozšiřovat a modernizovat dle požadavků Evropské unie. Dosahuje významného ocenění ve svém oboru, které jí zaručuje největší tržní podíl. Do programu společnosti je zařazena celá škála výrobků jako hotových jídel, polotovarů, specialit pro labužníky, výrobky pro diabetiky, vegetariány, makrobiotiky apod.

## **SOJA PRODUKT**

Tato společnost je jako jediná z hlavních konkurentů Kalmy ze zahraničí. Její sídlo je v Drietomě na Slovensku. Svému podnikání se věnuje od roku 2000 a to vývojem nové generace potravinářských produktů na bázi sóji, protože právě sója a produkty z ní vytvořené jsou stále více populárnější, umožňují plnohodnotně nahrazovat maso a další potraviny živočišného původu a stávají se synonymem nových výživových trendů třetího tisíciletí.

Soja produkt na trh úspěšně uvedla sortiment inovativních produktů a připravuje další. Předností této firmy jsou výborné přepracované technologické postupy, které umožňují nabídnout zákazníkům kvalitní produkty s dietními i chuťovými vlastnostmi. V současnosti má 36 vlastních výrobků a působí nejen na trhu slovenském a českém, svou působností zasahuje i trh v Maďarsku a Rakousku. Sortiment společnosti se skládá především z hotových jídel, polotovarů, dezertů, pomazánek a příloh.

## **VITALL, s. r. o.**

Firma Vitall, s. r. o. vyrábí a distribuuje chlazené a nechlazené produkty racionální výživy. Sídlí v Praze a svou činnost zahájila v roce 1992. Kromě vlastních výrobků nabízí i široký sortiment chlazeného a nechlazeného zboží dalších producentů racionální výživy.

Ve svých prodejnách nabízí nejširší sortiment výrobků nejen zdravé výživy, ale i vegetariánské obědy, celozrnné moučnický z vlastní kuchyně, přírodní kosmetiku, potravinové doplňky, minerály, vitamíny, bioinformační přípravky a komponenty pro zkvalitnění fyzického i duševního zdraví. Dále v prodejnách zákazníci naleznou nejširší výběr všech druhů čajů a bylin. Nechybí ani přípravky pro aromaterapii a masáže, ekologické prací prostředky, keramika a drahé kameny. Programy pro různé diety, především pro diabetiky, bezlepkáře nebo pro redukční dietu či velký výběr výživy pro sportovce, bio a sojové výrobky jsou další oblastí, ve které společnost Vitall vyniká.

### **SIVO spol. s r. o.**

SIVO spol. s r. o. se sídlem ve Vsetíně se zabývá výrobou potravin patřící do kategorie racionální výživy již od roku 1995. Výrobky neobsahují žádná chemická činidla a většina je vhodná pro bezlepkovou dietu. Receptury vyráběných potravin společnost sestavuje tak, aby výrobky působily harmonicky na lidský organismus a nenarušovaly jeho bioenergetický systém. Kromě sortimentu chladírenského nabízí i zboží konzervářské. Od roku 2004 se společnost začala věnovat i výrobě produktů v BIO kvalitě. Všechny tyto pochoutky společnost vyrábí ve své překrásné a nenarušené valašské krajině. V sortimentu společnosti jsou zahrnuty programy pro bezlepkovou dietu, hotová jídla či dezerty.

*Tab. 9. Srovnání konkurentů [vlastní zpracování]*

	KALMA	SUNFOOD	SOJA PRODUKT	SIVO	VITALL
Šíře produktové nabídky	sója	sója jiné	sója	sója bio jiné	sója bio jiné
Doplňková nabídka - programy	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Info o sortimentu na www stránkách	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Doplňkové služby	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
- poradenství	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
- prodej výrobků online	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano

Působnost	ČR	ČR	ČR, SK Maďarsko	ČR	ČR
Sortiment zařazen mimo jiné i v obchodních řetězcích	Tesco Globus	Billa Kaufland Interspar	x	Tesco Globus Kaufland	x
Certifikát kvality ISO 9001:2000	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne

### ➤ Šíře produktové řady

Všechny konkurenční společnosti nabízejí produkty, které vznikají na bázi sóji. Mimo jiné nabízejí výrobky v BIO kvalitě nebo i jiné, které splňují požadavky racionální výživy a nejsou sojového původu. Pro Kalmu je velikou výhodou, že se specializuje přímo na výrobu sojových produktů a nabízí zákazníkům široký sortiment v této oblasti. Na druhou stranu se to může jevit jako obrovská nevýhoda v případě úzké specializace, protože zákazníci mohou upřednostňovat výrobky zdravé výživy v jiném složení než je již zmiňovaná sója.

### ➤ Doplnková nabídka

Pod pojmem doplňková nabídka rozumíme programy, které mají společnosti připraveny pro ty, kteří jsou nějakým způsobem omezeni ve stravování. Mezi ně řadíme například makrobiotiky, bezlepkáře, diabetiky, alergiky apod. Všichni konkurenci vyjma SIVA mají na svých webových stránkách uveden souhrn produktů, které jsou přizpůsobeny každé skupině zákazníků.

### ➤ Informace o sortimentu

Všichni konkurenti si zakládají na tom, aby se zákazníkům dostalo co nejvíce informací o svých produktech. Proto není divu, že na všech webových stránkách konkurence i Kalmy se nacházejí veškeré dostupné informace od složení, obsahu až po nutriční hodnoty daného výrobku.

### ➤ Doplnkové služby

Mít vytvořené webové stránky a informovat zákazníky o sortimentu firmy už v dnešní době nestačí. Společnosti vymýšlejí stále nové způsoby, jak co nejvíce nalákat. Lákají prostřednictvím nákupu produktů online jako Sunfood nebo Vitall, nabízí poradenství v oblasti zdravé výživy ať už formou dotazů na webu (Kalma) nebo přímo ve specializovaných prodejnách zdravé výživy (Vitall).



➤ **Působnost**

Všechny konkurenční společnosti působí především na území České republiky a to i slovenská společnost Soja Produkt, která má sídlo na Slovensku. Rovněž tato společnost vyniká i v případě působnosti na trhu v Maďarsku a Rakousku. Kalma ani ostatní konkurenti zatím na zahraniční trhy nevstoupily.

➤ **Sortiment zařazen mimo jiné i v obchodních řetězcích**

Společnosti, jakožto producenti a prodejci produktů zdravé výživy mají svůj sortiment zařazen i mimo specializované prodejny a to hlavně z toho důvodu, aby byly dostupné širšímu okruhu zákazníků. K obchodním řetězcům, kde jsou převážně umístěny produkty nejen Kalmy, ale i rivalů, řadíme Tesco, Globus a Kaufland.

➤ **Certifikát kvality ISO 9001:2000**

Certifikát jakosti ISO 9001:2000 představuje celosvětově uznávaný standard, jehož zavedení je východiskem pro aplikaci dalších požadavků na systém řízení společnosti. Kalma spolu s konkurenční firmou Sivo je držitelem tohoto certifikátu, což jasně dokazuje, že mají společnosti vytvořené skvělé předpoklady pro poskytování svých produktů.

## 9 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kalma, k.s. se z pohledu marketingové komunikace orientuje především na své konečné zákazníky prostřednictvím podpory prodeje, public relations a reklamě. Ročně investuje do této formy komunikace celkem 300 000 Kč. Společnost nevynakládá finanční prostředky rovnoměrně v průběhu celého roku, pouze v případě uvádění nového výrobku na trh nebo na základě velice výhodné nabídky.

### Reklama

Prostřednictvím reklamy se Kalma orientuje převážně na informační letáky, které upozorňují na nový výrobek, který firma uvádí na trh a dále má k dispozici brožury s veškerým sortimentem, který společnost nabízí.

Tab. 10. Rozdělení nákladů na reklamu [vlastní zpracování]

Reklama	Náklady
Letáky	120 000,-
Brožury	10 000,-
<b>Celkem</b>	<b>130 000,-</b>

Celková částka 120 000 Kč zahrnuje konkrétně letáčky na Ďobáčky, do kterých společnost investovala 80 000 Kč a na Sojový nápoj v celkové hodnotě 40 000 Kč. Do brožur, zahrnující celkový sortiment společnosti investovala Kalma pouze 10 000 Kč.

Tab. 11. Výhody a nevýhody reklamních letáků [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>informovanost zákazníků o novém výrobku, který společnost uvádí na trh</li> <li>zvýšení prodeje na základě větší informovanosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>letáky orientované pouze na konkrétní výrobky</li> <li>zákazník nemá ucelenou představu o tom, co společnost nabízí</li> </ul>

### Ochutnávky

Prostřednictvím této formy komunikace se Kalma snaží stimulovat nákup a tím zvýšit i prodej svých výrobků. Využívá především ochutnávek v místě prodeje. Děje se tak dva-

krát do měsíce a pro tuto formu využívá nejčastěji specializované prodejny zdravé výživy. Tyto speciálky si vybírá z důvodu nulové nebo jen velice zanedbatelné finanční částky na její uskutečnění oproti obchodním řetězcům, které jsou ve srovnání podstatně dražší.

Tab. 12. Výhody a nevýhody ochutnávek [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>možnost ochutnávky výrobků společnosti</li> <li>možnost měření zpětné vazby</li> <li>v případě dotazů možnost odpovědi prostřednictvím zaškolených pracovníků společnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pořádání ochutnávek pouze ve specializovaných prodejnách</li> <li>nemožnost oslovení dalších potenciálních zákazníků, kteří speciálky nenavštěvují</li> </ul>

### Veletrhy a výstavy

Kalma se prezentuje rovněž prostřednictvím veletrhů a výstav. Již podruhé se účastnila mezinárodního potravinářského veletrhu SALIMA, který se pořádá každý sudý rok na výstavišti v Brně. Má zaměřeno i na veletrh Slow Food do Stuttgartu konaný ve dnech 15. - 18. 4. 2010, který se může stát velkou příležitostí pro vstup na zahraniční trh.

Tab. 13. Výhody a nevýhody veletrhů a výstav [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>setkání s novými zákazníky</li> <li>budování vztahů se stávajícími zákazníky</li> <li>prezentace svých výrobků</li> <li>posílení image společnosti</li> <li>sledování konkurence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>srovnání s konkurencí</li> <li>vysoké náklady</li> <li>malá návratnost</li> </ul>

### Public relations

Teprve minulý rok došlo k využívání public relations za celou dobu působení společnosti. Za celý minulý rok vyšlo Kalmě prostřednictvím PR agentury celkem dvacet článků v deseti různých médiích jako je deník AHA, Mladá fronta prostřednictvím příloh Zdraví,

Cestování, Bydlení,.... Z odborných publikací to byl např. časopis Regena zabývající se zajímavostmi o zdraví z oblasti alternativního léčení, časopis Regal určený pro vyšší a top management obchodů, který je odpovědný za marketing, reklamu, distribuci a logistiku a rovněž časopis Moderní obchod, který přináší aktuální informace ze světa výroby, logistiky a marketingu. PR články se týkaly většinou konkrétního výrobku, nikoli firmy samotné.

Tab. 14. Náklady na PR [vlastní zpracování]

Médium	Náklady
Deník AHA	30 000,-
Mladá fronta	120 000,-
Odborné časopisy	20 000,-
<b>Celkem</b>	<b>170 000,-</b>

Tab. 15. Výhody a nevýhody PR [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• celoplošnost časopisů – oslovení zákazníků všude v republice, kde má společnost zařazen svůj sortiment</li> <li>• kvalitnější obraz v časopisech, kde se zákazník může dobře orientovat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nezasažení správné cílové skupiny</li> <li>• Nákladné z hlediska celoplošného pokrytí</li> </ul>

### Webové stránky společnosti

Kalma se zviditelňuje i propagací na internetu prostřednictvím svých nově přepracovaných webových stránek. Na těchto stránkách má zákazník možnost zjistit vše o společnosti, jejím sortimentu, prodejních místech, soutěžích a v neposlední řadě také poradenstvím v oblasti zdravé výživy.

Tab. 16. Výhody a nevýhody www stránek společnosti [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veškeré informace o společnosti a jejího sortimentu</li> <li>• Okénko pro dotazy a připomínky, na které se zákazníci mohou obracet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet není dostupný všem</li> <li>• Není zde umístěno počítačlo návštěvnosti, společnost nemá přehled, jaká je návštěvnost jejích stránek</li> </ul>

## 10 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Cílem marketingového průzkumu bylo získat, shromáždit a vyhodnotit informace týkající se všeobecného povědomí lidí o společnosti Kalma. Hlavním cílem bylo zjistit:

- jestli mají lidé určité povědomí o společnosti,
- kde se o společnosti dověděli a co o ní ví.

Stanovení hypotéz:

- 40 % dotázaných kupuje produkty zdravé výživy pravidelně.
- 60 % respondentů nemá žádné povědomí o společnosti Kalma.
- 80 % lidí z těch, kteří neznají Kalmu by uvítali větší množství informací o firmě samotné a rovněž jejího sortimentu.

### Způsob metoda sběru dat

Pro průzkum byl zvolen dotazník s osobním kontaktem a vybrán reprezentativní vzorek v celkovém počtu 120. Respondenti byli náhodně osloveni na veřejném prostranství, konkrétně na náměstích ve Frýdku a Místku, kde se koncentruje poměrně hodně lidí. Průzkum byl prováděn době mezi 15 – 17 hodinou v celkovém úseku jednoho týdne a to od 1. – 5. 3. 2010.

Záměrně se tento průzkum neprováděl na místech, kde se dají koupit výrobky zdravé výživy či dokonce produkty společnosti, aby nedocházelo ke zkreslování informací. V průzkumu byly využity výhradně primární informace.

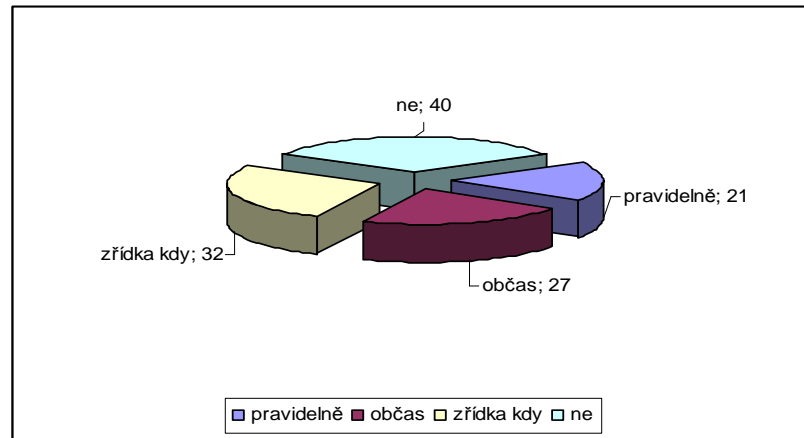
Dotazník s osobním kontaktem byl zvolen z toho důvodu, že je zde možnost rychlého vysvětlení v případě nepochopení některých otázek a v případě výskytu určitých nesrovnalostí následné objasnění.

### Analýza dat

Získané informace byly zpracovány na počítači v programu Microsoft Excel. Výsledky zavedeny do přehledných grafů i s následným vysvětlením.

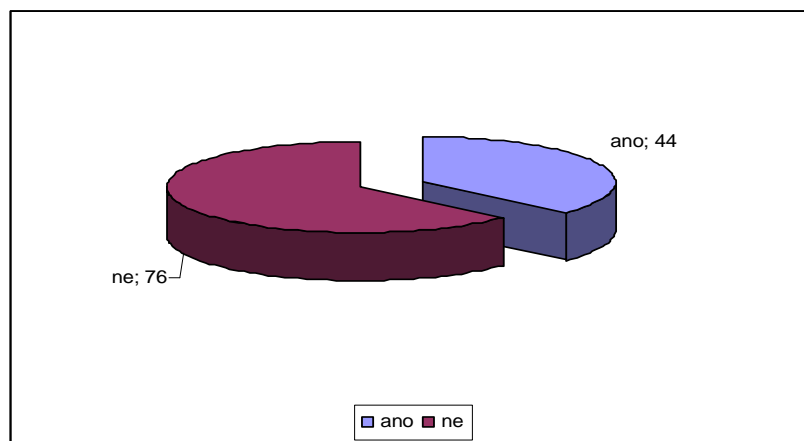
## 10.1 Realizace průzkumu

Z celkového průzkumu bylo osloveno 72 žen (60%) a 48 mužů (40 %) ve věku od 18 do 66 a více let převážně z Frýdku-Místku a jeho blízkého okolí.



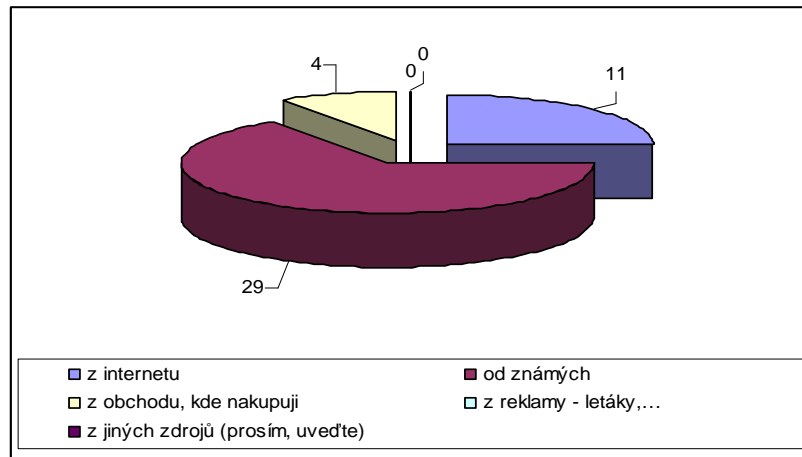
Graf 1. Nakupujete produkty zdravé výživy? [vlastní zpracování]

Z provedeného průzkumu vyšlo jasně najevo, že většina respondentů (80 – tedy 67 %) nakupuje produkty zdravé výživy pravidelně, občas nebo alespoň někdy. 33 % respondentů racionální výživa nic neříká a proto ji ani nenakupuje.



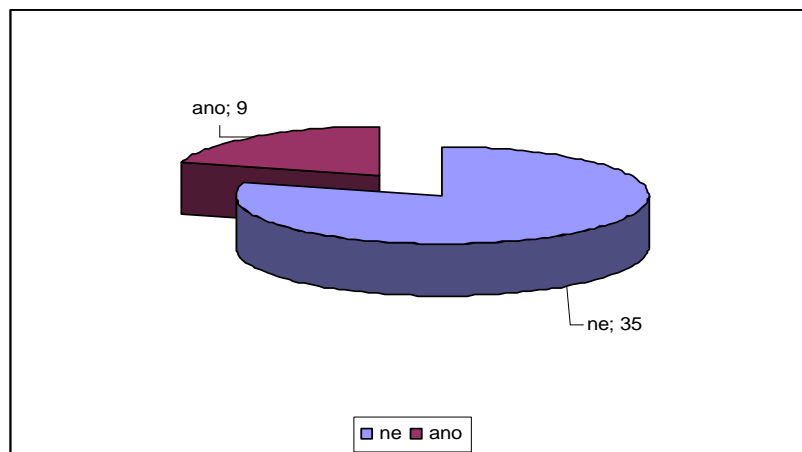
Graf 2. Znáte společnost Kalma, k. s. ? [vlastní zpracování]

Výzkum ukázal, že z celkového počtu oslovených je pro 64 % dotázaných společnost Kalma neznámá, a i přesto, že nakupují produkty zdravé výživy, třebaže i produkty Kalmy, neví o tom. 37 % s přehledem odpovědělo, že Kalmu zná. Dotázaní, kteří odpověděli záporně na tuto otázku byli vyzváni k pokračování dotazníků od otázky č. 8.



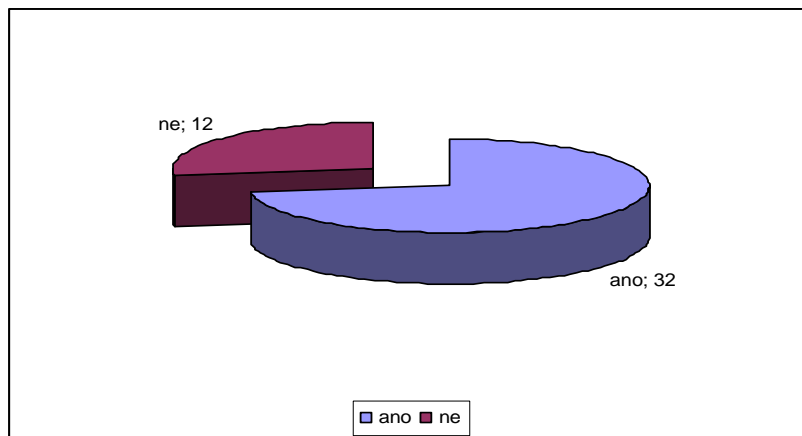
Graf 3. Odkud znáte tuto společnost? [vlastní zpracování]

Další analýza ukázala, že z celkového počtu respondentů, kteří společnost znají, 24 % odpovědělo, že od známých, 9 % zná Kalmu z internetu, protože navštěvují jejich webové stránky a zbylé 3 % zná tuto firmu z obchodu kde nakupuje, protože je jejich stálým zákazníkem a proto ví, kde nakupovat výrobky společnosti. Z výčtu odpovědí, které měli oslovení na výběr, a to prostřednictvím letáků, jiných propagačních materiálu či z jiných zdrojů neodpověděl nikdo.



Graf 4. Víte, kde zmiňovaná společnost sídlí? [vlastní zpracování]

Na otázku sídla společnosti 35 respondentů neví, kde by společnost hledali. Zbytek, tedy 9 oslovených ví, kde Kalma sídlí a to například z toho důvodu, že bydlí poblíž nebo tudý jezdí do práce. Malé procento respondentů zná sídlo společnosti z důvodu zájmu.

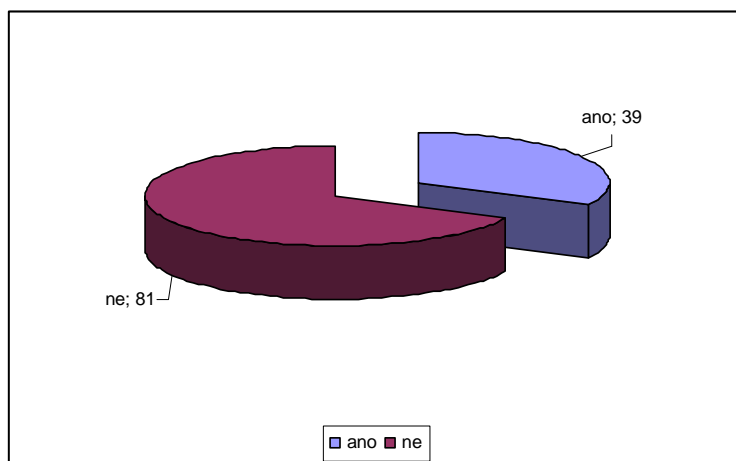


Graf 5. Věděli byste, kde nakoupit produkty společnosti?

[vlastní zpracování]

Z průzkumu dále vyplynulo, že většina, tedy 72 %, kteří znají společnost ví, kam zamířit v případě nákupu sortimentu společnosti. Nejčastější odpovědi byly obchodní řetězec Tesco a následně prodejny zdravé výživy. 28 % nemá ponětí, kde by výrobky hledali.

Všichni oslovení neměli vůbec představu o logu společnosti ani o barvách, které by mohly převládat. 100 % odpovědí, směřujících na propagaci firmy nebo jejího sortimentu, znělo negativně. Ani jeden z dotazovaných nezaznamenal žádnou propagaci.



Graf 6. Uvítali byste větší množství informací o této společnosti a jejím sortimentu? [vlastní zpracování]

Do této otázky spadali i respondenti, kteří odpověděli záporně na otázku číslo 2. 67 % respondentů nemá zájem o informace vztahující se ke společnosti a jejím sortimentu. Vysvětlení je prosté, oslovení nenakupují produkty zdravé výživy a proto je ani nezajímá sortiment společnosti. Dalším možným důvodem je fakt, že respondenti jsou pravidelnými kon-

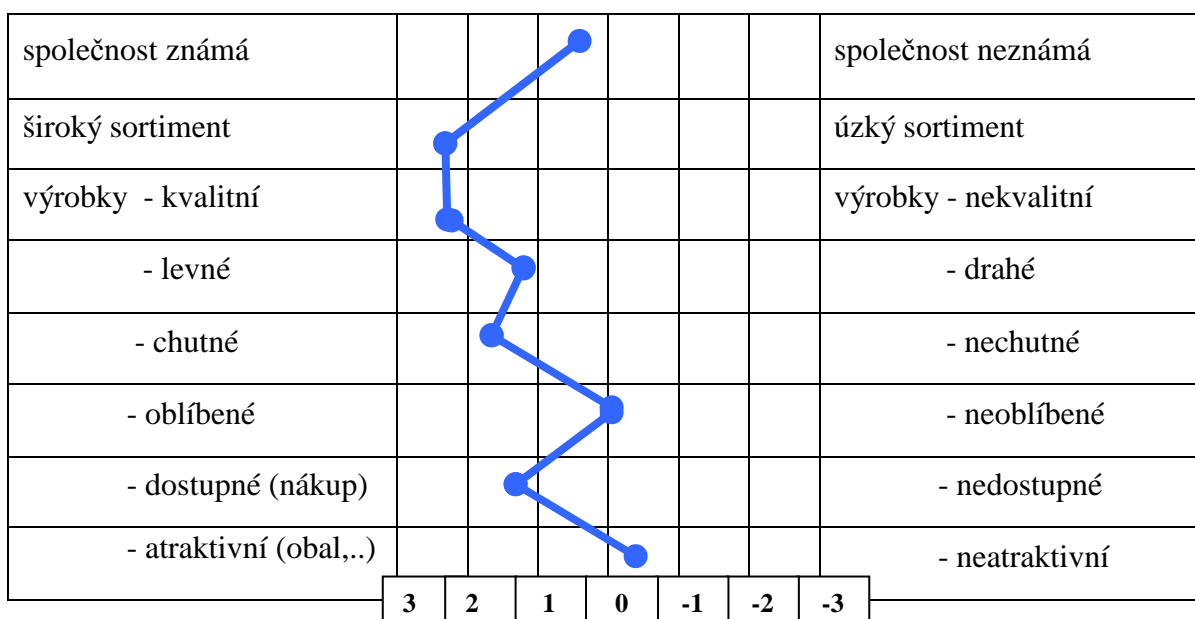


zumenty výrobků společnosti, mají dostatek informací a proto by pro ně bylo zbytečné zahlcovat je novými informacemi. 33 % by uvítalo informace o společnosti, protože je zdravá výživa zajímavá a rádi by se dověděli něco o produktech společnosti.

## 10.2 Sémantický diferenciál

Průzkum byl doplněn o sémantický diferenciál, který byl uskutečněn v ostravské prodejně s různými úseky (pečivo, lahůdky, mléčný sortiment...), kde má Kalma pravidelnou ochutnávku svých produktů. Při této příležitosti bylo osloveno celkově 44 respondentů, kteří se vyjadřovali k celkovému vnímání společnosti a jejího sortimentu. Bodová škála byla zvolena v rozmezí od 3 do -3. Na základě zjištěných výsledků byly hodnoty zprůměrnovány a zavedeny do sémantického diferenciálu.

Tab. 17. Sémantický diferenciál [vlastní zpracování]



Z uvedeného testu vyplývá, že společnost Kalma má velice malé povědomí u zákazníků a to ti přesto, že nakupují produkty společnosti. Dále vyplynulo, že má široký sortiment, nacházejí se zde zakysané produkty, mléčné, hotovky nebo polotovary určené k dalšímu zpracování. Dotázaní vidí výrobky jako kvalitní, což potvrzuje i fakt, že společnost investuje do nových technologií a snaží se neustále vyvíjet nové výrobky nebo inovovat ty stávající. Výrobky společnosti respondenti viděli jako cenově mírně nadprůměrné, což je pravda, protože všeobecně se výrobky zdravé výživy zařazují do vyšší cenové relace oproti těm klasickým. Dále z testu vyplynulo, že lidem produkty Kalmy převážně chutnají, ale nezařa-

zují je mezi oblíbené, protože nejsou jejími pravidelnými konzumenty. Z hlediska nákupu je sortiment společnosti k dostání jak ve specializovaných prodejnách, tak v obchodních řetězcích. Zákazníci proto nemusí vynakládat značné úsilí, aby se k těmto výrobkům dostali. Z provedeného testu dopadla nejhůře atraktivnost. Lidé nevidí výrobky Kalmy tak atraktivní co se týká obalu a barevného provedení jako u výrobků konkurenčních. Nedokážou si spojit celý sortiment společnosti i z toho důvodu, že výrobky jsou minimálně sjednocené, co do provedení a barevnosti.

## 11 SWOT ANALÝZA

Analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku. Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřnímu prostředí podniku, jejich důkladnou analýzou podnik může předejít určitým nedostatkům nebo naopak přednosti, které mohou zajistit v budoucnu úspěch.

### **Silné stránky – strengths**

➤ *kvalita výrobků*

Společnost vyrábí velice kvalitní výrobky splňující nejvyšší požadované standardy kvality, které jsou určeny velkému okruhu zákazníků např. alergikům, kardiakům, onkologicky nemocným a nejenom těm, ale i dospělým a dětem, kterým produkty Kalmy jednoduše chutnají.

➤ *široký sortiment společnosti*

Kalma nabízí velice široký sortiment zahrnující např. zakysané výrobky jako jogurty či mléčné nápoje, hotovky v podobě vegetariánských řízků nebo zeleninových karbenátků až po sojové uzeniny, které dokonale nahrazují uzeniny klasické. Vše je vytvořeno na bázi sóji.

➤ *dlouholetá praxe a zkušenosti v oboru*

Kalma se již více než 20 let zabývá výrobou rostlinných potravin a působením na zdraví člověka. Za celou dobu měla možnost spolupracovat s celou řadou výzkumných pracovišť a dalších institucí zabývajících se zdravou výživou a získané poznatky přenést na výrobu svých produktů.

➤ *kvalitní technologie*

K výrobě svých produktů využívá kvalitní technologie a na tom si také zakládá. Zkouší využívat stále nové technické postupy ke zdokonalování svých výrobků.

➤ *silný důraz na kvalitu při výrobě výrobků*

Prostřednictvím nových technologií klade společnost silný důraz na kvalitu produktů při jejich výrobě. Snaží se přicházet na stále nové možnosti při výrobě, aby mohla uspokojovat své zákazníky na stále vyšší úrovni.

➤ *prezentace firmy na potravinářských veletrzích*

Kalma se účastní potravinářských veletrhů nejen proto, aby se zviditelnila a dostala se do popředí povědomí u nových zákazníků, ale aby se přesvědčila, že výrobky, které jsou zařa-

zeny v jejím sortimentu jsou úspěšné a trendy. Zároveň má možnost se na těchto výstavách dovědět něco o svých konkurencích a jejím sortimentu.

➤ *výhodná poloha společnosti*

Společnost se nachází v těsné blízkosti hranic s Polskem, což se může jevit jako reálná příležitost vstoupit na zahraniční trhy.

➤ *kvalifikovaný personál v oblasti vědy a výzkumu*

Kalma má velice schopný personál v oblasti výzkumu a vývoje prostřednictvím kterých častěji dochází k zavádění nových nebo inovování stávajících produktů.

➤ *výrobky společnosti zařazené i jinde než ve specializovaných prodejnách*

Sortiment společnosti není zařazen jen ve specializovaných prodejnách zdravé výživy, ale i v obchodních řetězcích Tesco, Globus a nově i možnost zakoupení výrobků v sídle firmy.

➤ *respekt k životnímu prostředí*

Součástí podnikání je i respekt k životnímu prostředí, což je další silnou stránkou společnosti. Spočívá v maximálním využití surovin, aby docházelo k minimalizaci odpadu.

### **Slabé stránky - weaknesses**

➤ *nedostatečná propagace firmy a jejího sortimentu*

Nedostatečná propagace je hlavní slabou stránkou společnosti. Na základě této skutečnosti dochází k nedostatečné informovanosti zákazníků, kteří neví o existenci firmy a dále pak sortimentu firmy. Následně dochází k nižším tržbám a rovněž k tomu, že je firma na trhu neznámá.

➤ *problém v uvolňování finančních prostředků*

Tento problém lze přičíst tomu, že se jedná o malou firmu, která si nemůže dovolit vynakládat velké sumy na rozsáhlé kampaně, které by jí zaručily více zákazníků, lepší obraty a dále i určitou známost firmy.

➤ *jednoduchá organizační struktura*

Další slabou stránkou se může jevit i jednoduchá organizační struktura, díky které mohou vznikat častější chyby v rozhodování prostřednictvím pouze jednoho subjektu.

➤ *chybí motivace v systému odměňování*

Zaměstnanci společnosti mají minimální výhody, jsou nedostatečně motivováni k odvádění lepších výkonů, což se může jevit v poklesu produktivity zaměstnanců.

- *nedostatečná aktivita obchodních zástupců na získání nových zákazníků*

Příležitosti a hrozby pro podnik vyplývají z vnějšího prostředí. Výrazně ovlivňují stabilitu a procesy uvnitř podniku. Je s tím spojen i fakt, že je společnost těmto vlivům vystavena, avšak je nemůže nijak ovlivnit. Prostřednictvím zjištění příležitostí a hrozeb podnik může alespoň zmírnit dopad, ke kterému často dochází.

### **Příležitosti – Opportunities**

- *vznik nových technologií*

Vznikem nových technologií si společnost zaručuje přední umístění ve výrobě nových nebo inovování stávajících produktů. Prostřednictvím nového trendu ve vzniku nových technologií může firma dosáhnout konkurenční výhody a nabízet tak svůj sortiment ještě pestřejší a lákavější než doposud.

- *zvyšující se trend zdravé výživy*

Protože lidé stále častěji dbají na své zdraví, upřednostňují produkty zdravé výživy a tím mohou zvyšovat zisky společnosti.

- *větší počet zákazníků upřednostňujících výrobky zdravé výživy*
- *růst nároků na zdravé stravování*

Zákazníci jsou stále více vybíravější a proto má společnost velkou příležitost oslovit i další potenciální zákazníky, kteří by si oblíbili výrobky společnosti.

- *zvýšení tržního podílu pomocí vhodné propagace*

Prostřednictvím vhodné propagace dochází k větší informovanosti zákazníků a tím k větší pravděpodobnosti nákupu produktů společnosti.

## Hrozby – Threats

### ➤ vstup nové konkurence

Oblast zdravé výživy se v poslední době stala tak atraktivní, že do tohoto odvětví mohou vstupovat noví konkurenti, kteří mohou nabízet produkty levnější než Kalma a tím si přitáhnout své zákazníky na svou stranu.

### ➤ stávající silná konkurence

Konkurenční firmy se mohou předhánět v nejrůznějších nabídkách a snažit se zlákat zákazníky výhodnými nabídkami a lákavými cenami.

### ➤ nároční zákazníci

Zákazníci společnosti mohou vyžadovat lepší produkty a další služby, které společnost nabízí a může se stát, že Kalma nebude stačit na to, aby mohla plně uspokojit své zákazníky.

### ➤ rostoucí počet výrobků, které mohou plně nahradit výrobky společnosti

Široká nabídka produktů může zapříčinit, že zákazníci se budou ztrácet v nabídkách společnosti a budou upřednostňovat výrobky jiné.

### ➤ zdražení surovin pro výrobu produktů

Zdražení surovin může znamenat celkové zvýšení cen produktů, které může způsobit menší zájem o výrobky společnosti.

### ➤ odchod kvalifikované pracovní síly ke konkurenci

Kvalifikovaní pracovníky zejména v oblasti výzkumu a vývoje mohou v případě lepších pracovních podmínek a lepší motivace odejít ke konkurenčním firmám.

Tab. 18. SWOT analýza [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalita výrobků</li> <li>• široký sortiment společnosti</li> <li>• dlouholetá praxe a zkušenosti v oboru</li> <li>• kvalitní technologie</li> <li>• silný důraz na kvalitu při výrobě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná propagace firmy a jejího sortimentu</li> <li>• problém v uvolňování finančních prostředků</li> <li>• chybí motivace v systému odměňování</li> <li>• jednoduchá organizační struktura</li> </ul>

<p>produktů</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prezentace firmy na potravinářských veletrzích</li> <li>• výhodná poloha společnosti</li> <li>• kvalifikovaný personál v oblasti VV</li> <li>• výrobky společnosti zařazeny nejen ve specializovaných prodejnách, ale i v obchodních řetězcích a v sídle firmy</li> <li>• respekt k životnímu prostředí</li> <li>• znalost konkurence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná aktivita obchodních zástupců</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Ohrožení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vznik nových technologií</li> <li>• zvyšující se trend zdravé výživy</li> <li>• větší počet zákazníků upřednostňujících výrobky zdravé výživy</li> <li>• růst nároků na zdravé stravování</li> <li>• zvýšení tržního podílu pomocí vhodné propagace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup nové konkurence</li> <li>• stávající silná konkurence</li> <li>• nároční zákazníci</li> <li>• rostoucí počet výrobků, které mohou plně nahradit výrobky společnosti</li> <li>• zdražení surovin pro výrobu produktů</li> <li>• odchod kvalifikované pracovní síly ke konkurenci</li> </ul>

## 12 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ ZNÁMOSTI FIRMY

Společnost Kalma, k. s., která působí na trhu již přes 20 let by měla mít své místo na trhu už trvale vybudované. Realita je však jiná. Existuje ještě stále spousta lidí, kteří o společnosti nikdy neslyšeli a na základě této skutečnosti nemohou být informováni ani o sortimentu společnosti.

Je nesmírně důležité, aby se zákazníkům dostalo tolik informací, prostřednictvím kterých by byli dostatečně zaujati dovědět se více a byli motivováni k nákupu sortimentu společnosti.

### 12.1 Východiska pro projektovou část

Východiskem pro projektovou část byl především marketingový průzkum, prostřednictvím kterého bylo zjištěno, že je společnost neznámá, zákazníci o společnosti nemají žádné informace a na tomto základě z toho plyne určitý nezájem o společnost a jejím sortimentu. Marketingový průzkum byl ještě doplněn o sémantický diferenciál, jehož úkolem bylo zjistit, jak lidé vnímají společnost a její sortiment. Opět zde bylo potvrzeno, že společnost je v očích zákazníků neznámá. Analýzou současných marketingových aktivit bylo zjištěno, že Kalma nevynakládá velké finanční prostředky do reklamy. Neinvestuje pravidelně, pouze v případě uvedení nového výrobku na trhu nebo jen v případné velice výhodné nabídce.

Protože jsou dnešní zákazníci stále více vybíravější a vyžadují dostatek informací, je důležité, aby společnost zvýšila svou propagaci prostřednictvím které se zákazníci doví více a mohou se tak stát jejich věrnými zákazníky. Existuje rovněž velké množství substitutů na trhu, které mohou společnost připravit o své zákazníky. Trh se může stát přehlčen těmito výrobky a bez informací se zákazníci o společnosti nedoví.

Prostřednictvím vhodných forem nejen moderních trendů marketingu, které zviditelňují firmu především v originálních nápadech, ale i tradičních forem, které jsou rovněž účinné a stále populární si firma může zajistit zvýšení prodeje svých produktů, ale celkově se i zviditelnit. Protože se Kalma propaguje jen v malé míře v oblasti podpory prodeje, účasti na mezinárodních veletrzích a public relations články o svých výrobcích, naskýtají se zde i další příležitosti jak firmu zviditelnit.



## 12.2 Cíle projektu

Na základě vypracované analytické části diplomové práce a výsledků, který z ní plynou bude zpracován projekt, který by měl zajistit celkové zvýšení známosti firmy v očích nejen potenciálních zákazníků, ale i posílit vztahy u zákazníků stávajících. Protože Kalma využívá minimální propagace firmy samotné a svých produktů, vybízí se zde spousta možností a příležitostí, jak zaujmout a dostat se lidem do paměti.

Cílem celého projektu je zvýšit známost firmy a jejího sortimentu, získat a udržet si současné zákazníky a tím si zajistit i zvýšení tržeb. Současně navrhnout takové způsoby marketingové komunikace, které nebudou nijak nákladné na realizaci a hlavně účinné. Projekt bude zaměřen především na konečné spotřebitele, kteří nejen že upřednostňují zdravý životní styl, ale rádi konzumují produkty zdravé výživy bez jakékoli věkové hranice nebo si tyto výrobky oblíbili a rádi je nakupují.

## 12.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu budou tvořit jak muži, tak ženy bez omezení věkové hranice. Jedná se především o zákazníky, kteří upřednostňují zdravý životní styl a rádi konzumují tyto produkty. Další skupinu zákazníků tvoří ti, kteří jsou jakkoli omezeni ve stravování a jsou na těchto produktech závislí. Mezi ně řadíme alergiky, makrobiotiky, bezlepkáře apod.

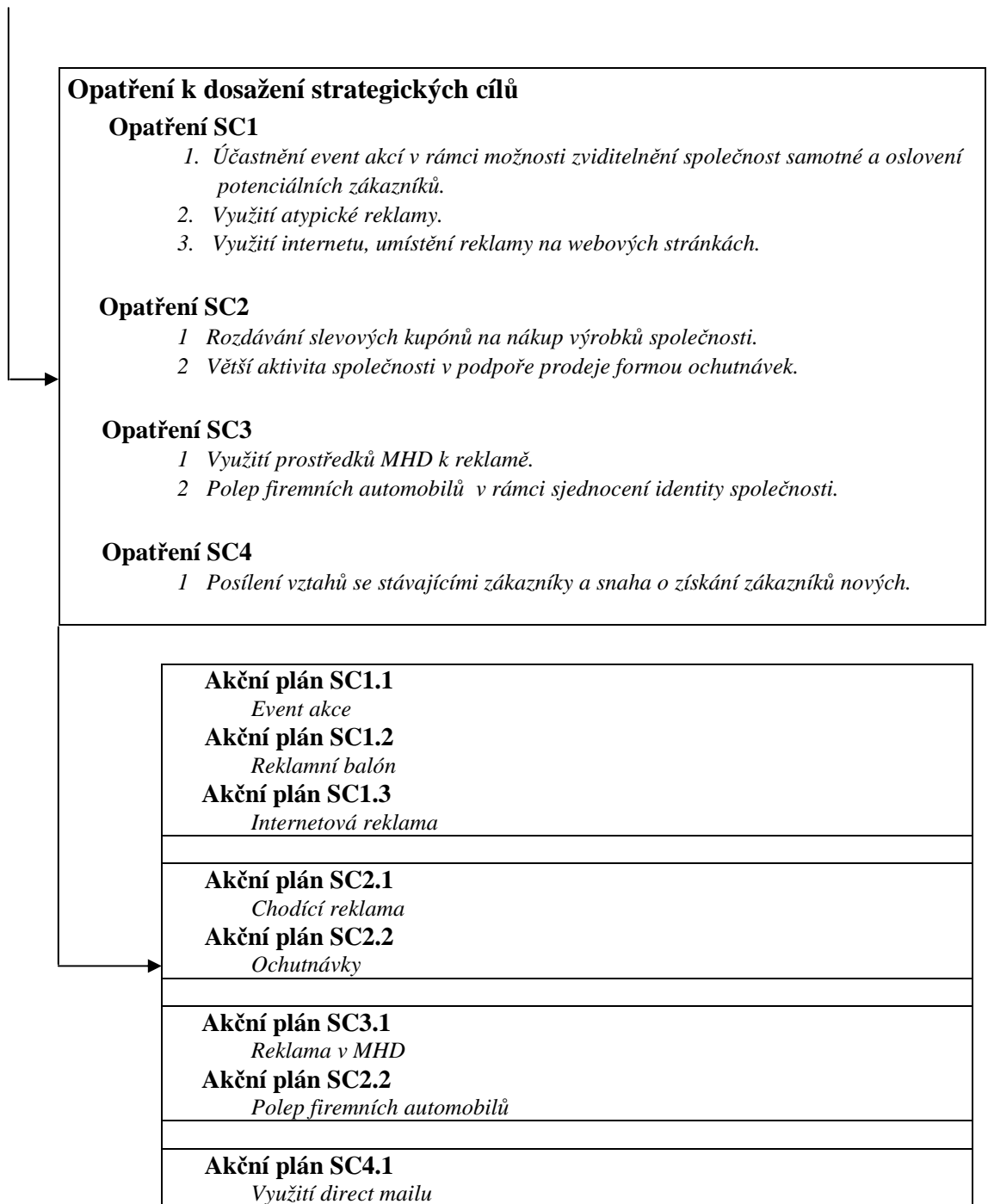
## 12.4 Začlenění komunikačního mixu do celopodnikových cílů a strategií

### Strategická vize

*Kalma, k.s. jako největší výrobce zakysaných sojových výrobků v České republice působící na trhu již více než 20 let se snahou o maximální uspokojení potřeb a přání zákazníků výrobou vysoce kvalitních výrobků splňující nejvyšší požadované standardy kvality.*

### Strategické cíle

- SC1. *Docílit větší známosti a vyšší informovanosti zákazníků o společnosti.*
- SC2. *Dosáhnout zvýšení prodeje sortimentu společnosti.*
- SC3. *Snaha o zviditelnění společnosti v rámci mobilní reklamy.*
- SC4. *Posílit vztahy se stávajícími zákazníky a snaha o získání zákazníků nových.*



Obr. 10. Schéma navržené strategie [vlastní zpracování]

## 12.5 Komunikační mix projektu

Aby mohl být projekt efektivní, je třeba pečlivě zvážit a správně vybrat takové formy propagace, prostřednictvím kterých bude správně oslovena cílová skupina zákazníků. V rámci

komunikačního mixu bude projekt zaměřen nejen na moderní trendy marketingu, ale i na ty klasické.

**Mezi moderní trendy je zařazena:** Event akce, reklamní balón, internetová reklama a chodící reklama.

**Tradiční formy marketingu:** Ochutnávky, reklama na MHD, polep firemních automobilů, direct mail.

## EVENT MARKETING

Event marketing se stává stále více populárnější nejen v podnikání, ale i z toho důvodu, že se zde lidé baví. Je třeba mít na paměti, že lidé přišli cíleně na akci a nikoliv na ostatní atraktivitu, které jsou spojené s touto akcí, proto je třeba mít na paměti důležitost zaujmout.

### Mezinárodní den dětí

Společnost Kalma, k. s. se za celou dobu své působnosti nezúčastnila žádných event marketingových akcí. Je to opravdu škoda, protože účastněním na těchto akcí má obrovskou příležitost se jakkoli zviditelnit a dostat se do povědomí nejen svých zákazníků, ale má šanci oslovit i zákazníky nové. Prostřednictvím event marketingu byla zvolena akce Bambiriáda, která se každoročně koná jako oslava svátku dne dětí.

### Stručná charakteristiky akce z názvem BAMBIRIÁDA

Bambiriádu můžeme charakterizovat jako největší přehlídku činností sdružení, která pracuje s dětmi a mládeží a středisek volného času v celé České republice. Protože je tato akce zaměřena na volnočasové aktivity, a hlavní cílovou skupinou jsou děti a mládež, jde zde připraveno nespočetné množství her, různé sportovní aktivity, soutěže a besedy se zajímavými osobnostmi. Zúčastnění se tak mohou nejen pobavit, ale i přiučít něčemu novému. Pořadatelem akce je Česká rada dětí a mládeže, jejímž posláním je podporovat podmínky pro kvalitní život a všestranný rozvoj dětí a mladých lidí.

Základem akce se staly tzv. festivaly sdružení dětí a mládeže, které byly organizovány od první poloviny 90. let jako místo pro prezentaci takových sdružení. Akce probíhaly vždy

jedenkrát za rok, a to v Praze. Byly však vnímány pouze jako regionální a vcelku okrajové, neboť nabízely především výstavu a jen málo akce. Změnu v pojetí představoval rok 1998, kdy se v Praze na Pražském hradě uskutečnil festival pod názvem "Hrad patří dětem" - zde se poprvé prosadila myšlenka uspořádat vedle expozice i určitý happening. [26]

Za celou dobu působení se akce postupně rozrůstala o další města. Letos se akce koná již po dvanácté ve všech krajích České republiky a čítá celkově okolo 25 měst.

Hlavním cílem projektu je zvýšit známost společnosti u svých stávajících nebo potenciálních zákazníků. Prostřednictvím účasti na akci Bambiriáda má Kalma možnost oslovit nové zákazníky. Akce je zaměřena hlavně na děti, které budou v doprovodu s rodiči, rodinnými příslušníky nebo známými. Cílovou skupinou jsou především rodiče, protože jsou to právě oni, kteří mají zájem o zdraví svých dětí, protože narůstá častěji počet dětí, které trpí alergiemi a nemocemi různého druhu. Rodiče proto chtějí pro své děti to nejlepší. Navíc je akce hlavně o zábavě, kde si přijdou na své jak děti, prostřednictvím soutěží a zábavných atrakcí, tak i dospělí, kteří se odreagují, doví i něco nového a zároveň zjistí něco i o společnosti Kalma.

Akce Bambiriáda letos probíhá ve dnech 21. – 23. 5., což připadá na dny pátek, sobota a neděle mezi 9 – 16 hodinou. V tomto termínu probíhají tyto akce po celé republice v městech, které se do této akce zapojily.

Protože Kalma sídlí ve Sviadnově u Frýdku-Místku, bylo zvoleno místo konání právě ve Frýdku-Místku v kulturním areálu Sokolík, který je vhodný pro trávení volného času všech generací (od dětského koutku, ohniště, divadélek pro děti až po pořádání koncertů pro všechny věkové kategorie a salonky pro rodinné oslavy). Jedná se o velice strategické místo z důvodu vedlejšího sousedství místeckého parku, kina, knihovny, vlakového a autobusového nádraží a v neposlední řadě také parkovištěm.

Naplánovaná event akce Kalmy bude záměrně připadat na sobotu v době mezi 9 – 12 hodinou, protože zde budou děti v doprovodu svých rodičů nebo rodinných příslušníků, na které se chce společnost zaměřit. Doba je stanovena na dopoledne z toho důvodu, že zde společnost bude rozdávat balíčky „zdravá svačinka“.

Kalma zde bude mít umístěn svůj promostánek v barvách společnosti, tedy žlutá a zelená, spolu s logem a sloganem „Dejte zdraví zelenou.“ Součástí stánku budou tvořit reklamní balíčky, které budou zdobit nejen stánek, ale zároveň budou určeny i pro děti jako malý suvenýr z mezinárodního dne dětí. Stánek budou obsluhovat alespoň dva zaměstnanci společnosti, kteří se ve firmě převážně věnují činnostmi podpory prodeje. Oblečení budou reprezentativně ve firemních tričkách a kšiltovkami, aby celý stánek včetně zaměstnanců působil jednotně.

Úkolem „promotérů“ bude rozdávat balíčky určené pro děti a informovat o společnosti a jejím sortimentu nejen prostřednictvím letáků, ale i formou dotazů od návštěvníků akce.

Obsah balíčku bude zahrnovat sojový jogurt Kalmy, letáček o společnosti, nabídku produktů, které Kalma nabízí a reklamní předmět v podobě školních pomůcek zahrnující buďto propisky, zvýrazňovače, pastelky, pravítka nebo ořezávkátka. Celý tento obsah bude v igelitových taštičkách s logem společnosti. K dispozici bude celkově 400 balíčků určené návštěvníkům Bambiriády. V případě vyčerpání zásob budou promotéři rozdávat reklamní balíčky s logem společnosti, aby nikdo neodešel s prázdnou.

Tab. 19. Akční plán Event akce [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Event akce
Podpurná činnost	Kontaktování reklamní agentury Zadání potisku reklamních předmětů Vytvoření balíčků „Zdravá svačinka“ Příprava promostánku současně s balíčky a informačními letáky
Odpovědnost	Marketingové oddělení
Časový plán	Květen 2010
Délka projektu	1 den
Celkové náklady na projekt	7 400 Kč – reklamní předměty 3 500 Kč – výrobky určené do balíčků <u>1 000 Kč – odměna zaměstnancům za účast na akci</u> <b>11 900 Kč</b>

Pokračování této akce bude následný den přesunuto do Ostravy, jelikož jako jediné místo v moravskoslezském kraji je Bambiriáda prodloužena až do neděle. Čas konání akce bude stanoven stejně jako předešlý den, tedy od 9 – 12 hodin. Vybráno je velice strategické místo a to v místní zoo v Ostravě. Cílová skupina bude rozšířena ještě o další návštěvníky zoo. Balíčky Zdravé svačinky budou rozdávány nejen dětem, které přišly za účelem Bambiriády, ale i těm dětem, které přišly v doprovodu s dospělou osobou do zoo. Princip této akce bude ve stejném duchu jako ve Frýdku-Místku v den předešlý.

Protože je Ostrava mnohem větší město a cílová skupina bude ještě širšího záběru, k dispozici bude celkově 600 balíčků „Zdravé svačinky“. Na ostatní, na které nezbude budou k dispozici opět reklamní balónky s logem společnosti.

*Tab. 20. Akční plán Event akce [vlastní zpracování]*

Hlavní činnost	Event akce
Podpůrná činnost	Příprava promostánku současně s balíčky a informačními letáky
Odpovědnost	Marketingové oddělení
Časový plán	Květen 2010
Délka projektu	1 den
Celkové náklady na projekt	10 200 Kč – reklamní předměty 5 000 Kč – výrobky do balíčků <u>1 000 Kč – odměna zaměstnancům za účast na akci</u> <b>16 200 Kč</b>

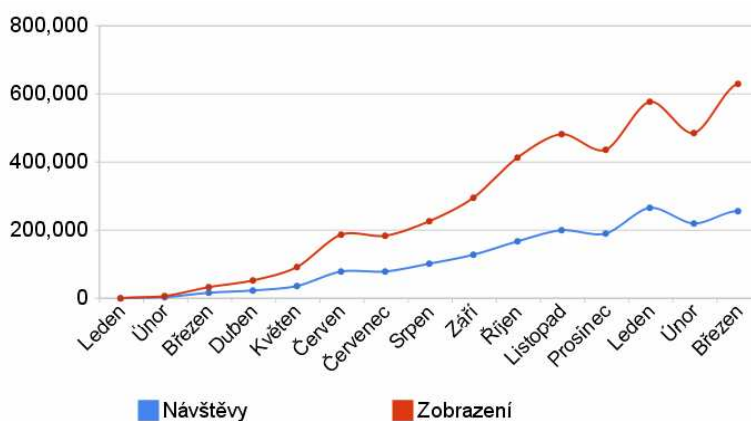
## INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama je relativně mladý trend v marketingu, který nabírá stále více na významu. Lidé se s internetem setkávají takřka denně, ať už z pohodlí svého domova nebo v práci.

Protože má Kalma své webové stránky, které nedávno dostaly novou podobu, využití některých druhů internetové reklamy může docílit celkového zviditelnění společnosti. Z průzkumu, který byl proveden také vyplynulo, že lidé znají společnost z internetu. Na

tomto základě by pak mohlo dojít k oslovení nových zákazníků, kteří o společnosti nemají žádné povědomí. Může se tak stát využitím textového odkazu nebo reklamního banneru.

Reklamní banner nebo textový odkaz na Kalmu by mohl být umístěn na webové stránky [www.portalymest.cz](http://www.portalymest.cz), který nabízí zajímavou možnost reklamy, především jedná-li se pak o reklamu určenou pro některé z měst (např. [www.portalrydekmiestek.cz](http://www.portalrydekmiestek.cz)), které jsou součástí projektu. Přestože se projekt [portalymest.cz](http://www.portalymest.cz) neustále vyvíjí a zdokonaluje, už nyní na něm návštěvníci mohou nalézt spoustu informací. Stránky se stávají více a více populární, o čemž svědčí i narůstající návštěvnost portálů.



Obr. 11. Návštěvnost portálů [35]

Návštěvníci portálu ze kteréhokoli města tak mohou snadno nalézt informace všeho druhu, od katalogu firem, přehledu kulturních, sportovních a společenských akcí až po přehled ubytovacích a stravovacích zařízení, nabídky práce a realit, seznam taxislužeb, regionální předpověď počasí, regionální zpravodajství, horoskopy a spousta dalších užitečných informací kvůli kterým zde návštěvníci zavítají. Důvodů, proč inzerovat právě na těchto serverech je hned několik: [34]

- reklama je levná, přehledná a dobře cílená,
- orientace buďto celoplošně nebo na město, které chce společnost oslovit,
- dobře navržená reklama na portálech osloví nejen návštěvníky stránek, ale může pomoci i webovým stránkám Kalmy k vyšší návštěvnosti,
- výhodné zaváděcí ceny,
- omezené množství reklamy tzn. aby se portály nestaly nepřehledné kvůli velkému množství reklam.

Tab. 21. Ceník textových odkazů umístěných na www stránkách bez DPH [vlastní zpracování]

Textový odkaz	portalmest.cz	portalfrydekmostek.cz
Textový odkaz nahoře	1 000 Kč/měsíc	300 Kč/měsíc
Textový odkaz v sekci doporučujeme	500 Kč/měsíc	150 Kč/měsíc
Textový odkaz v sekci internetové obchody	500 Kč/měsíc	150 Kč/měsíc
Textový odkaz v sekci naše tipy	500 Kč/měsíc	150 Kč/měsíc

**Textový odkaz nahoře** - reklamní plocha tvořená šedým pruhem na samém vrchu stránek, která obsahuje textové odkazy.

**Textový odkaz v sekci** (doporučujeme, internetové obchody, naše tipy) - reklamní plocha tvořená šedým polem ve spodní části stránek s nadpisem jednotlivých sekcí, které obsahují textové odkazy.

Tab. 22. Ceník bannerů umístěných na www stránkách bez DPH [vlastní zpracování]

Banner	Rozměr (pixel)	portalmest.cz	portalfrydekmostek.cz
Banner nahoře	800 x 100	5 000 Kč/měsíc	2 000 Kč/měsíc
Banner v pravém sloupci	180 x 300	2000 Kč/měsíc	750 Kč/měsíc
Banner dole	800 x 170	3 000 Kč/měsíc	1 000 Kč/měsíc
Banner pod detailem	736 x 170	3 000 Kč/měsíc	1 000 Kč/měsíc



Na základě umístění banneru či textového odkazu, který je zobrazen na všech stránkách portálu (200 000 a více zobrazení) pomáhají tyto reklamy zvyšovat google PageRank<sup>1</sup> (google.com) a S-Rank (seznam.cz) webu společnosti.

Objednávky jsou přijímány prostřednictvím vyplnění kontaktního formuláře nebo na telefonním čísle +420 777 090 905 nebo na emailu portaly@webconsulting.cz.

Tab. 23. Akční plán - vysílání reklamního banneru (textového dokumentu)

Hlavní činnost	Vysílání reklamního banneru (textového dokumentu)
Podpůrná činnost	Kontaktování společnosti Web Consulting Zadání vytvoření banneru reklamní agentuře Vytvoření banneru Umístění banneru (textového dokumentu) na webových stránkách
Odpovědnost	Marketingové oddělení
Časový plán	květen – prosinec 2010
Délka projektu	4 měsíce (banner), 6 měsíců (textový odkaz)
Celkové náklady na projekt	<u>Textový odkaz</u> 350 Kč – vytvoření textového odkazu 150 – 300 Kč umístění tex. odkazu na <a href="http://portalfrydekmistek.cz">portalfrydekmistek.cz</a> /měsíc <u>500 – 1 000 Kč umístění tex. odkazu na <a href="http://portalmentest.cz">portalmentest.cz</a>/měsíc</u> <b>950 – 4 350 Kč</b> <u>Bannerová reklama</u> 700 Kč – vytvoření banneru

<sup>1</sup> Fulltextové vyhledávače průběžně hodnotí webové stránky na internetu a dle jejich kvality/popularity jim přiřazují takzvaný Rank. Společnost google.com používá Google PageRank, český vyhledávač seznam.cz používá S-Rank. Obecně platí, že čím větší Rank webová stránka má, tím lepších pozic ve vyhledávání dosahuje. Navýšení Ranku se dosahuje budováním zpětných odkazů z webových stránek s vysokým Rankem, kdy se část jejich Ranku přepoší na druhý web. Dále platí, že čím méně má stránka odkazů, tím víc Ranku se každým odkazem přepoší. Reklama formou odkazu (text, banner) na webových stránkách s vysokým Rankem pomáhá zvyšovat Rank vašeho webu, což je předpoklad pro dosažení lepších pozic ve vyhledávání.

	750 – 2 000 Kč – umístění banneru na portal Frydek-mistek.cz/měsíc
	<u>2 000 – 5 000 Kč – umístění banneru na portal mest.cz/měsíc</u>
	<b>3 700 – 20 700 Kč</b>

## REKLAMNÍ BALÓN

Let reklamním balónem je nenásilná forma reklamy, která je především spojena s nevšedním zážitkem. Neunikne ani pozornosti obyvatel při přeletu nad městem nebo vesnicí. Tento netradiční zážitek je spojen i s tím, že jeho atraktivnost přitahuje nejen obyvatele, ale i fotografy, novináře a různá média, kteří tuto atrakci mohou zachytit fotkou nebo videem a dále rozesílat svým přátelům a známým. Často se i stává, že se sdělení, které nese balón na svém obalu objeví i v televizi nebo v časopisech, aniž by za to firma platila. Hlavní výhodou je fakt, že balón může být ve vzduchu, aniž by společnost musela platit náklady spojené s provozem. Jsou to především pasažéři, kteří si zakoupí letenku na vyhlídkových let.

Balón se tak může stát velmi efektivním médiem. Proto by Kalma mohla využít této příležitosti. Společnost Jaro-balony.cz s. r. o. se přímo specializuje vyhlídkovými lety ze kteréhokoli města z celé republiky. Velikost reklamní plochy na balónu může být až 100 m<sup>2</sup> a transparenty všeho druhu lze připevnit i na koš balónu. Kalma si tak může pronajmout jakýkoliv tvar balónu, stejně jako obsah reklamy umístěné na transparentu.

*Tab. 24. Akční plán - let reklamním balónem [vlastní zpracování]*

Hlavní činnost	Let reklamním balónem
Podpůrná činnost	Kontaktování agentury zprostředkovávající let balónem Vytvoření reklamy na transparentu Realizace vyhlídkového letu
Odpovědnost	Marketingové oddělení
Časový plán	červen 2010
Délka projektu	1 den
Celkové náklady na projekt	10 000 Kč – vytvoření grafiky na transparentu

	20 000 Kč – let balónem
	<b>30 000 Kč</b>

## OCHUTNÁVKY

K tomu, aby se společnost Kalma mohla zviditelnit, může využít ochutnávky, které může provádět v obchodních řetězcích Tesco a Globus a to proto, že má zde zařazeny své výrobky. Doposavad firma prováděla ochutnávky výhradně ve specializovaných prodejnách zdravé výživy. Cílová skupina zde byla zasažena velice přesně, protože zde zákazníci chodili především za účelem nákupu produktů zdravé výživy. Protože je velice důležité soustředit se i na získání zákazníků nových, mohly by být zvoleny ochutnávky právě v obchodních řetězcích a to proto, že se zde koncentruje velké množství lidí všech věkových kategorií, různých zájmů, které by mohla nabídka ochutnávky oslovit a příjemně překvapit.

Z průzkumu, který byl proveden rovněž vyplynula neznalost Kalmy ani jejího sortimentu i z toho důvodu, že zákazníci neví, že i v těchto obchodních řetězcích má společnost zařazeny své produkty. Obecně se dá říci, že se lidé pořád staví negativně k sóji a sojovým výrobkům, proto se zde vybízí vhodná příležitost, jak tyto lidi vyvést z omylu a na základě vyzkoušení výrobku je přesvědčit o opaku.

Navíc tento způsob podpory prodeje poskytuje zpětnou vazbu o tom, zda lidem výrobky chutnají, ba dokonce v případě zájmu si výrobky hned koupí.

Ochutnávky by byly zaměřeny především na Tesco Frýdek-Místek, Třebovice, Futurum a Globus Ostrava a byly by naplánované na každý týden v pátek po dobu jednoho měsíce.

*Tab. 25. Akční plán - pořádní ochutnávky v obchodních řetězcích [vlastní zpracování]*

Hlavní činnost	Pořádání ochutnávky v obchodních řetězcích Tesco a Globus
Podpůrná činnost	Kontaktování a domluva s obchodními řetězci Příprava promostánku na pořádání ochutnávky Příprava výrobků určených k ochutnávkám
Odpovědnost	Marketingové oddělení

Časový plán	červen 2010
Délka projektu	1 měsíc
Celkové náklady na projekt	4 000 Kč – produkty společnosti určené k ochutnávkám 1 000 Kč – propagační materiály 1 000 + 4 x 4 000 Kč = <b>17 000 Kč</b>

### CHODÍCÍ REKLAMA

Chodící reklama nebo chcete-li nafukovací kostýmy je výborný marketingový nástroj, který je natolik originální a atraktivní, že neunikne pozornosti ostatních a podpoří nejen značku společnosti, ale i firmu samotnou.

Velká výhoda tohoto nástroje spočívá především v možnosti vyrobení kostýmu v jakémkoli tvaru a rozměru dle specifických přání a fantazie zadavatele. Navíc tento kostým není jednorázovou atrakcí, může být využíván na jakýchkoli akcích kdykoli a kdekoli například v případě upozornění na nový výrobek společnosti, slevy, akce, podpořit zvýšení prodeje apod.

Chodící reklama by mohla být ve tvaru láhve sojového nápoje nebo kelímku jogurtu, který je lehce identifikovatelný a pro kolemjdoucí nepřehlédnutelný. Součástí této reklamy by mohlo být rozdávání slevových kupónů na kterýkoli výrobek ze sortimentu společnosti nebo sleva na takový výrobek, kterému chce firma zvýšit prodej.

Reklama by se měla vyskytovat na frekventovaných místech aby neunikla pozornosti co nejvíce lidí. Vlaková a autobusová nádraží, náměstí či parkoviště hypermarketů by se mohly stát skvělou příležitostí jak zaujmout. Tuto atrakci by mohla Kalma využívat každý 4 x do měsíce každý lichý měsíc po dobu čtyř měsíců.

Tuto atrakci zprostředkovává firma Lumistar, s. r. o., [www.lumistar.cz](http://www.lumistar.cz), objednávky přijímá na telefonním čísle +420 605 567 684.

Tab. 26. akční plán - chodící reklama [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Chodící reklama
Podpůrná činnost	Kontaktování agentury s reklamními kostýmy Vytvoření kostýmu v životní velikosti Najmutí 2 brigádníků pro tuto akci Příprava slevových kupónů určené k rozdávání
Odpovědnost	Marketingové oddělení
Časový plán	červen - září 2010
Délka projektu	4 měsíce
Celkové náklady na projekt	1 000 Kč – reklamní letáky v podobě slevových kupónů 8 000 Kč – mzda dvěma brigádníkům <u>10 000 Kč – reklamní kostým</u> <b>19 000 Kč</b>

Společnost by neměla zapomínat ani na tradiční formy marketingu a využít i například reklamu na městských hromadných prostředcích.

### REKLAMA V MHD

Prostřednictvím reklamy na městských hromadných prostředcích může Kalma oslovit širokou cílovou skupinu. Díky mobilitě MHD je reklama velice účelná a pro svou atypickou podobu vzbuzuje pozornost široké veřejnosti.

Fólie se zhotovují v pestré škále velikostí a je jenom na společnosti, kterou z nich upřednostní. Rovněž tato reklama může být umístěna na vozích MHD tak dlouho, jak jen společnost uzná za vhodné. Reklama může působit nejen regionálně, ale i celoplošně.

Tato reklama by mohla být umístěna na vozích MHD alespoň po dobu šesti měsíců.

Tab. 27. Ceník fólií umístěných na MHD bez DPH [vlastní zpracování]

Velikost fólie v cm	1 měsíc/Kč	3 měsíce/Kč	6 měsíců/Kč	12 měsíců/Kč
<b>Fólie 190 x 45</b>	1 593,-	2 903,-	4 538,-	8 914,-
<b>Fólie 350 x 60</b>	3 578,-	6 516,-	10 918,-	20 016,-
<b>Fólie 118 x 175</b>	3 600,-	7 470,-	12 600,-	23 400,-
<b>Fólie 56 x 113</b>	3 150,-	8 910,-	16 065,-	24 030,-
<b>Fólie 450 x 230</b>	4 500,-	12 150,-	12 600,-	37 800,-
<b>Zadní čelo</b>	4 500,-	12 825,-	22 950,-	33 750,-
<b>Zadní okno</b>	2 250,-	5 400,-	10 125,-	18 900,-

Tab. 28. Akční plán – reklama na vozích MHD [vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Reklama na vozích MHD
Podpůrná činnost	Kontaktování agentury, která pronajímá reklamní plochy na MHD Výroba a grafické zpracování reklamních fólií Instalace/demontáž fólií
Odpovědnost	Marketingové oddělení
Časový plán	květen - září 2010
Délka projektu	6 měsíců
Celkové náklady na projekt	2 400 Kč – výroba jedné fólie 1 450 Kč – grafické zpracování 1 150 Kč – pronájem 1 reklamní plochy 500 Kč – instalace/demontáž fólií z dopravních prostředků <u>4 538 Kč – fólie o rozměrech 190 x 45 na dobu 6 měsíců</u> <b>10 038 Kč x 2 = 20 076 Kč (cena za umístění reklamy na 2 MHD)</b>

Kromě jednotlivých aktivit, které jsou naplánovány v průběhu roku je doporučeno, aby firma využila i možnosti polepu svých firemních automobilů v rámci celkového zvýšení známosti firmy a rovněž využívala i direct mail v rámci komunikace nejen se svými stálými zákazníky, ale aby mohla oslovit i zákazníky potenciální, kteří doposavad nevěděli o společnosti a měli by zájem dovědět se něco více.

### REKLAMA NA FIREMNÍCH AUTOMOBILECH

Polep firemních automobilů je dnes již nezbytnou součástí, ať už jde o firmy, kterým tato reklama pomáhá v prodeji jejich produktů nebo naopak běžné občany, kterým tato reklama slouží k objevování nového zboží.

Hlavní výhoda této reklamy spočívá především v tom, že cestuje spolu s automobilem a je neustále na očích. Tato reklama se dostane prakticky všude i tam, kde není možné umístit statickou reklamu. Prostřednictvím polepů firemních automobilů může firma ušetřit slušnou finanční sumu, protože je to právě firemní automobil, který je nejlevější reklamní plochou.

Kalma vlastní celkově čtyři dodávky a tři osobní automobily, které bohužel nejsou opatřeny reklamou, proto by bylo vhodné to napravit.

*Tab. 29. Ceník polepů firemních automobilů bez DPH [vlastní zpracování]*

	OSOBNÍ	DODÁVKA
Návrh	500 – 2 000,-	1 000 – 3 000,-
Polep jednoduchý	1 000 – 2 500,-	2 000 – 3 500,-
Polep středně složitý	2 000 – 4 500,-	3 000 – 5 500,-
Polep složitý	4 000 -	5 000 -
Celopolep automobilu	22 000 -	32 000 -

### DIRECT MAIL

Rostoucí obliba internetu a e-mailu umožňuje společnosti zasílat různá sdělení, aniž by ji to něco stálo. Direct mail může sloužit k budování nejen značky produktu ale k posilování

image firmy samotné, dále slouží k získání nových zákazníků nebo informování stávajících a věrných zákazníků. Podkladem je ale kvalitní databáze.

Databázi zákazníků si firma může vytvořit zcela jednoduše. Na svých webových stránkách má umístěno okénko pro dotazy a různé připomínky, se kterými se zákazníci na společnost obracejí. Tito zákazníci zde uvádějí jména a emailové adresy, které firma může zahrnout do své databáze. Další skupinou, která může být v databázi rovněž zařazena jsou lidé, kteří se zúčastňují soutěží, které Kalma pořádá. V neposlední řadě sem můžeme zařadit i ty, kteří by se chtěli dobrovolně registrovat na stránky společnosti. Prostřednictvím zasílání e-mailu mohou být zákazníci informováni o:

- novinkách uvedených na trh
- změnách obalů výrobků, chuti,...
- akcích, které společnost pořádá
- ochutnávkách
- slevách, výhodných balení,...
- soutěžích apod.

Tím si společnost může zajistit vyšší informovanost a větší zájem, který by se mohl stát podnětem pro celkové zvýšení známosti firmy.

## 12.6 Časová analýza

Protože je tento projekt zaměřený na celkové zviditelnění a zvýšení známosti firmy, byla doporučena propagace v celkovém rozmezí osmi měsíců. Načasované aktivity byly zvoleny převážně do letních měsíců na základě toho, že jsou pro toto období nejvhodnější. V následující tabulce jsou rozepsány jednotlivé části projektu a k nim přiřazen i navrhovaný termín.



Tab. 30. Časové rozvržení jednotlivých částí projektu [vlastní zpracování]

Části projektu	Načasování 2010
Event akce	květen
Textový odkaz	květen – prosinec
Banner	květen, červenec, září, listopad
Reklamní balón	červen
Ochutnávky	červen
Chodící reklama	červen – září
Reklama v MHD	květen - říjen

Tab. 31. Harmonogram postupu realizace projektu [vlastní zpracování]

Část projektu	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Event akce								
Textový odkaz								
Banner								
Reklamní balón								
Ochutnávky								
Chodící reklama								
Reklama v MHD								

Časová analýza byla provedena na základě metody CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty) z důvodu, že doby trvání všech činností jsou pevně dané a není uvažováno o možnosti jejich změny. Aby mohla být zjištěna kritická cesta, tedy co nejkratší termín dokončení je potřeba správné seřazení činností a následné určení doby trvání jednotlivých činností ve dnech a jejich návaznost, které uvádí následující tabulka.

Tab. 32. Načasování jednotlivých činností projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Návrh projektu	10	-

B	Schválení projektu	1	A
C	Přidělení rozpočtu	2	A,B
D	Vyhledávání a kontaktování reklamních agentur na zhotovení reklamy	2	A,C
E	Zhodnocení nabídek	1	A,C
F	Výběr reklamních agentur	1	C,E
G	Vytvoření a zpracování reklamy	14	C,F
H	Realizace	3	G
I	Měření účinnosti	2	H

## 12.7 Řešení pomocí WinQSB

Vložená data do zadávací tabulky v programu WinQSB, doba trvání a činností bezprostředně předcházející ukazuje následující tabulka.

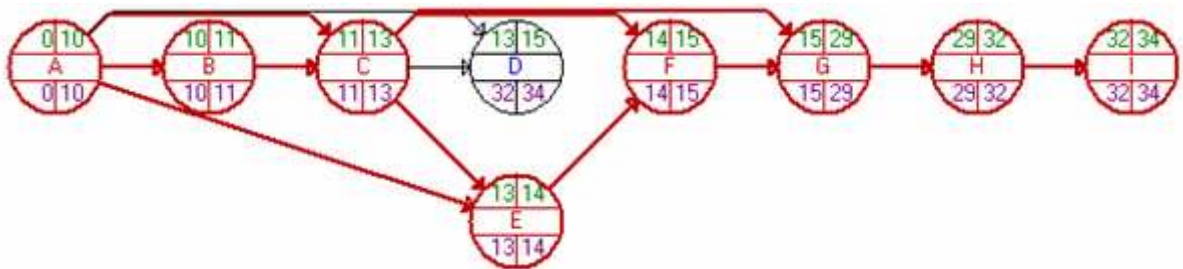
Tab. 33. Specifikace problému v programu WinQSB [vlastní zpracování]

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		10
2	B	A	1
3	C	A,B	2
4	D	A,C	2
5	E	A,C	1
6	F	C,E	1
7	G	C,F	14
8	H	G	3
9	I	H	2

Výsledná tabulka přehledně zobrazuje všechny činnosti a čas, který je nutný k realizaci projektu, nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností a nejpозději možné začátky a přípustné konce činností. Z tabulky je zřejmé, že délka realizace projektu od samotného plánování až po zahájení projektu je 34 dní, kritických cest je celkem 7.

Tab. 34. Výsledná tabulka v programu WinQSB [vlastní zpracování]

04-18-2010 11:05:47	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	1	10	11	10	11	0
3	C	Yes	2	11	13	11	13	0
4	D	no	2	13	15	32	34	19
5	E	Yes	1	13	14	13	14	0
6	F	Yes	1	14	15	14	15	0
7	G	Yes	14	15	29	15	29	0
8	H	Yes	3	29	32	29	32	0
9	I	Yes	2	32	34	32	34	0
	<b>Project Completion Time</b>		=		34	days		
	<b>Number of Critical Path(s)</b>		=		7			



Graf 7. Uzlově ohodnocený síťový graf v programu WinQSB [vlastní zpracování]

### 12.8 Nákladová analýza

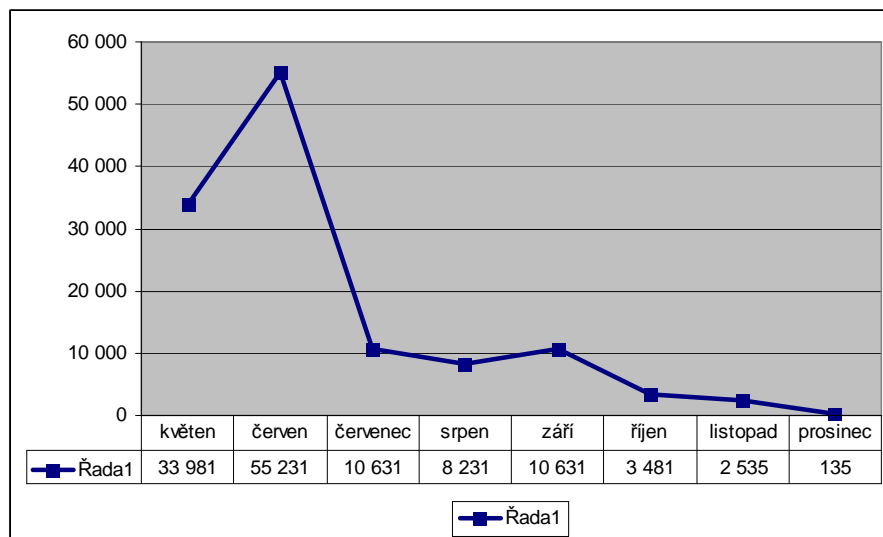
Společnost Kalma neinvestuje příliš do reklamy, protože nemá dostatek financí, aby si to mohla dovolit. Proto byly navrženy takové aktivity, které nejsou až tak finančně náročné, a které by nijak výrazně nemusely narušit rozpočet firmy na reklamu. V následujícím výčtu jednotlivých částí projektu, které jsou uvedeny přehledně do tabulky jsou uvedeny i náklady na jejich realizaci.

Tab. 35. Jednotlivé rozvržení nákladů na projekt [vlastní zpracování]

Jednotlivé části projektu	Náklady na realizaci
Event akce	28 100,-
Textový odkaz	1 080,-
Banner	9 600,-

Reklamní balón	30 000,-
Ochutnávky	17 000,-
Chodící reklama	19 000,-
Reklama v MHD	20 076,-

Pokud by firma chtěla realizovat všechny aktivity, investovala by celkově 124 856 Kč. Je samozřejmě na firmě samotné, jestli využije všechny části navrhovaného projektu nebo jen některé, od toho se pak bude odvíjet celková investovaná částka. V následujícím grafu jsou rozvrženy náklady v jednotlivých měsících. Protože nejvíce aktivit připadá na měsíc květen a červen, náklady jsou zde nejvyšší.



Graf 8. Celkové náklady v jednotlivých měsících [vlastní zpracování]

## 12.9 Riziková analýza

Součástí každého projektu plynou i možná rizika, která mohou nastat. V tabulce jsou zahrnuta ta rizika, která by mohla nejvíce ovlivnit celý projekt.

Tab. 36. Riziková analýza [vlastní zpracování]

Riziko	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	nízký	střední	vysoký	nízká	střední	vysoká	
	0,1	0,4	0,7	0,25	0,5	0,7	
Nesplnění cílů projektu		x				x	0,28
Nedodržení termínů při realizaci	x				x		0,05
Nedostatek financí			x			x	0,49
Malá účinnost navrhovaných aktivit	x				x		0,05
Špatné načasování navržených aktivit		x				x	0,28
Špatně zvolená reklama		x			x		0,2
Špatně zvolené médium		x				x	0,28

Interval 0 – 0,1 představuje nízké riziko.

Hodnota od 0,12 do 0,35 představuje střední riziko.

Hodnota 0,36 a více představuje vysoké riziko.

### 12.9.1 Rizika a jejich eliminace

#### Nízké rizika:

- **Nedodržení termínů při realizaci** – správný výběr zaměstnanců, kteří budou pověřeni a odpovědní za správný výběr reklamních agentur, zadávání reklamy a následnou realizaci.
- **Malá účinnost navrhovaných aktivit** – průzkum trhu, zjištění potřeb a přání zákazníků a výpočet návratnosti investic.

**Střední rizika:**

- **Nesplnění cílů projektu** – správné vytyčení cílů, přidělení rozpočtu na jednotlivé aktivity, zaměření na správnou cílovou skupinu.
- **Špatné načasování navrhnutých aktivit** – Možnost změny jednotlivých termínů aktivit na jiné, prodloužení nebo naopak zkrácení načasování.
- **Špatně zvolená reklama** – test navrhované reklamy, ať už sloganu či grafické úpravy ještě před jejím použitím.
- **Špatně zvolené médium** – zjištění návštěvnosti média, prostřednictvím průzkumu oblíbenosti médií a jejich největší sledovanost.

**Vysoká rizika:**

- **Nedostatek financí** – nevyužití všech navrhovaných aktivit jen těch, které lze považovat za nejvíce efektivní. V případě využití všech částí projektu vytvořit finanční rezervy na reklamu.

**12.10 Přínosy**

Projekt a jeho navrhované části by pro společnost Kalma měl mít určité přínosy, které jsou uvedeny v následujících výčtu:

- zvýšení známosti firmy a jejího sortimentu,
- celkové zviditelnění a působení jednotně,
- větší informovanost a zvýšení zájmu o společnost a její produkty,
- získání nových zákazníků,
- posílení vztahů se stálými zákazníky,
- zvýšení tržeb,
- zvětšení tržního podílu na trhu,
- zlepšení propagace firmy.

## 12.11 Měření účinnosti

Je důležité měřit účinnost reklamy i přesto, že je to málokdy lehké. Hlavním cílem při měření účinnosti reklamy je snažit se u každé kampaně porovnávat její cenu s jejím přínosem, který odhadneme na základě měření. Následně pak společnost může zjistit, které nástroje marketingové komunikace jsou nejúčinnější a které jsou naopak zbytečným plýtváním finančních prostředků.

Prostřednictvím internetu může společnost měřit spoustu informací snadno a levně. Nejvíce používaná metoda, která je doporučována, je měření návštěvnosti stránek umístěním a nastavením počítadla na webové stránky společnosti. Dalším možnou metodou, kterou společnost může využít je Google Analytics, jehož použití je bezplatné a na jehož základě se společnost doví také spoustu cenných informací.

Na základě uskutečnění dalších aktivit v rámci projektu může společnost zjistit účinnost na základě vypracování dotazníku se zaměřením na zjištění informovanosti zákazníků o společnosti, který může mít umístěný na svých webových stránkách, využít ho v případě pořádní ochutnávky nebo náhodným oslovením kolemjdoucích na frekventovaných místech. Vyplnění dotazníků by mohlo být podmíněno slosováním o věcné ceny, aby byla zaručena větší návratnost.

## ZÁVĚR

Situace na trhu v oblasti zdravé výživy za posledních pár let nabírá značně na významu. Na trhu se vyskytuje stále více konkurentů, kteří nabízejí širokou škálu těchto zdraví prospěšných výrobků. Konkurenční boj o získání každého zákazníka sílí a firmy se snaží nejen o jejich přízeň, ale i udržení a získání jejich věrnosti nadále. Nástroje marketingové komunikace by měly být vybrány s maximální pečlivostí, aby dokázaly oslovit, zaujmout, informovat a především vzbudit zájem.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt, který by měl zaručit zvýšení známosti firmy v očích potenciálních zákazníků. Navržené aktivity jak z moderních trendů, tak i z klasických nástrojů marketingové komunikace by měly vést k oslovení nejen nových zákazníků, ale posílit vztahy se zákazníky současnými, zvýšit prodej výrobků a zlepšit postavení společnosti v tržním prostředí.

Východiskem pro zpracování práce byla teoretická část, která byla zpracována na základě literárních titulů z oblasti marketingové komunikace, konkurence a konkurenceschopnosti, image firmy a marketingového výzkumu.

Praktická část byla zaměřena na představení společnosti, analýzu vnějšího a vnitřního prostředí, na tomto základě pak bylo zjištěno celkové postavení firmy na trhu. Dále následovala analýza konkurentů, analýza současných marketingových aktivit prostřednictvím které bylo zjištěno, že firma nedostatečně využívá nástrojů k lepšímu zviditelnění společnosti. Završením praktické části práce byla SWOT analýza, který vytyčila silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Účel diplomové práce spočíval především v navržení takového projektu, který by měl přilákat nové zákazníky a posílit zákazníky současné prostřednictvím tradičních a netradičních nástrojů marketingové komunikace. Na základě projektu byla navrhována event akce, na základě které by se firma mohla stát známější. Navrženou chodící reklamou nebo ochutnávkami si společnost může zaručit zvýšení prodeje svých výrobků. V rámci celkového zviditelnění byl navržen také reklamní balón, mobilní reklama na MHD a polep firemních automobilů. V rámci budování vztahů se zákazníky byla navrhována možnost využívání direct mailu v podobě zasílání informačních e-mailů a internetová reklama, která by mohla zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti.



Diplomová práce může společnosti sloužit k vylepšení dosavadních marketingových aktivit a celkovému vylepšení postavení na trhu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BRANNAN, Tom. *Jak se dělá účinná reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3.
- [3] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing, aneb, jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 451 s. ISBN 978-251-1041-9.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HARRIS, Godfrey; HARRIS, Gregrey. *101 způsobů jak propagovat svou firmu*. 1. vyd. Bratislava: Příroda a. s., 1999. 127 s. ISBN 80-07-01063-7.
- [7] CHMEL, Zdeněk. *Propagace public relations media*. 1. vyd. Brno: Ante ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85608-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0921.
- [12] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualit. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [13] NASH, Edward. *Direct marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [14] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1994.

403 s. ISBN. 80-85605-11-2.

[15] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

[16] SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: taktika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.

[17] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[18] STEEL, Jon. *Reklama plánování a příprava*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

[19] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 117 s. ISBN 80-7318-140-1.

[20] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

[21] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

[24] W. CHAN KIM, MAUBORGNE Renée. *Strategie modrého oceánu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7261-128-7.

[25] LINHARTOVÁ, Adriana. *Uvedení nového produktu zdravé výživy firmy KALMA na trh* [online]. [s.l.], 2008. 59 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

[26] BAMBIRIÁDA [online]. 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW.

<<http://www.bambiriada.cz/2010.php>>.

[27] JARO-BALONY.CZ s. r. o. [online]. 2009 [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW.

<http://jaro-balony.cz/index.php>>.

[28] KALMA, k. s. [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW.

<<http://kalma.cz/>>.

[29] KURZY.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW.

<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>>.

[30] KURZY.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW.

<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>>.

[31] KURZY.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW.

<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>.

[32] KURZY.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW.

<<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>>.

[33] LUMISTAR, s. r. o. [online]. 2007 [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW.

<[http://www.lumistar.cz/index.php?page=o\\_nas](http://www.lumistar.cz/index.php?page=o_nas)>.

[34] PORTALFRYDEKMISTEK.CZ [online]. 2008 - 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW. <<http://www.portal frydek mistek.cz/>>.

[35] PORTALYMEST.CZ [online]. 2008 - 2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW.

<<http://www.portaly mest.cz/>>.

[36] SANCAR, s. r. o. [online]. 2008 [cit. 2010-04-08]. Dostupné z WWW.

<<http://sancar.cz/onas.htm>>.

[37] SOJAPRODUKT, s. r. o. [online]. 2009 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW.

<<http://sojaprodukt.sk/>>.

[38] SUNFOOD, s. r. o. [online]. 1998 – 2010 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW.

<<http://sunfood.cz/>>.

[39] VITALL, s. r. o. [online]. 2009 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW.

<<http://vitall.cz/>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CI	Corporate identity.
ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
HDP	Hrubý domácí produkt.
MHD	Městská hromadná doprava.
MKT	Marketingová komunikace.
PP	Podpora prodeje.
PR	Public relations.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Vztahy systému firemní identity a image .....</i>	16
<i>Obr. 2. Proces komunikace .....</i>	23
<i>Obr. 3. Proces marketingového výzkumu .....</i>	36
<i>Obr. 4. Logo společnosti .....</i>	40
<i>Obr. 5. Organizační struktura společnosti .....</i>	41
<i>Obr. 6. Vývoj HDP meziročně v % .....</i>	45
<i>Obr. 7. Meziroční inflace v % .....</i>	45
<i>Obr. 8. Vývoj výše průměrné mzdy v Kč .....</i>	46
<i>Obr. 9. Míra nezaměstnanosti v % .....</i>	46
<i>Obr. 10. Matice GE .....</i>	52
<i>Obr. 11. Schéma navržené strategie .....</i>	73
<i>Obr. 12. Návštěvnost portálů .....</i>	79

## Grafy:

<i>Graf 1. Nakupujete produkty zdravé výživy? .....</i>	62
<i>Graf 2. Znáte společnost Kalma, k. s.? .....</i>	62
<i>Graf 3. Odkud znáte tuto společnost? .....</i>	63
<i>Graf 4. Víte, kde zmiňovaná společnost sídlí? .....</i>	63
<i>Graf 5. Věděli byste, kde nakoupit produkty společnosti? .....</i>	64
<i>Graf 6. Uvítali byste větší množství informací o této společnosti a jejím sortimentu? .....</i>	64
<i>Graf 7. Uzlově ohodnocený síťový graf v programu WinQSB .....</i>	91
<i>Graf 8. Celkové náklady v jednotlivých měsících .....</i>	92

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Vyjednávací síla zákazníků</i> .....	48
<i>Tab. 2. Vyjednávací síla dodavatelů</i> .....	49
<i>Tab. 3. Hrozba substitutů</i> .....	49
<i>Tab. 4. Hrozba vstupu nové konkurence</i> .....	50
<i>Tab. 5. Rivalita mezi konkurenty</i> .....	50
<i>Tab. 6. Souhrnná tabulka konkurenčních sil</i> .....	51
<i>Tab. 7. Hodnocení faktorů atraktivity trhu</i> .....	51
<i>Tab. 8. Hodnocení faktorů konkurenční síly</i> .....	52
<i>Tab. 9. Srovnání konkurentů</i> .....	55
<i>Tab. 10. Rozdělení nákladů na reklamu</i> .....	58
<i>Tab. 11. Výhody a nevýhody reklamních letáků</i> .....	58
<i>Tab. 12. Výhody a nevýhody ochutnávek</i> .....	59
<i>Tab. 13. Výhody a nevýhody veletrhů a výstav</i> .....	59
<i>Tab. 14. Náklady na PR</i> .....	60
<i>Tab. 15. Výhody a nevýhody PR</i> .....	60
<i>Tab. 16. Výhody a nevýhody webových stránek</i> .....	60
<i>Tab. 17. Sémantický diferenciál</i> .....	65
<i>Tab. 18. SWOT analýza</i> .....	70
<i>Tab. 19. Akční plán Event akce</i> .....	77
<i>Tab. 20. Akční plán Event akce 2</i> .....	78
<i>Tab. 21. Ceník textových odkazů umístěných na www stránkách bez DPH</i> .....	80
<i>Tab. 22. Ceník bannerů umístěných na www stránkách bez DPH</i> .....	80
<i>Tab. 23. Akční plán – vysílání reklamního banneru (textového dokumentu)</i> .....	81
<i>Tab. 24. Akční plán – let reklamním balónem</i> .....	82

---

<i>Tab. 25. Akční plán – pořádání ochutnávek v obchodních řetězcích .....</i>	82
<i>Tab. 26. Akční plán – chodící reklama .....</i>	85
<i>Tab. 27. Ceník fólií umístěných na MHD bez DPH.....</i>	86
<i>Tab. 28. Akční plán – reklama na vozech MHD .....</i>	86
<i>Tab. 29. Ceník polepů firemních automobilů .....</i>	87
<i>Tab. 30. Časové rozvržení jednotlivých částí projektu .....</i>	89
<i>Tab. 31. Harmonogram postupu realizace projektu.....</i>	89
<i>Tab. 32. Načasování jednotlivých činností projektu.....</i>	89
<i>Tab. 33. Specifikace problému v programu WinQSB .....</i>	90
<i>Tab. 34. Výsledná tabulka v programu WinQSB .....</i>	91
<i>Tab. 35. Jednotlivé rozvržení nákladů na projekt.....</i>	91
<i>Tab. 36. Riziková analýza .....</i>	93



## SEZNAM PŘÍLOH

P I    Dotazník.



**6. Věděli byste, kde nakoupit tyto produkty?**

Ano, kde?.....

Ne

**7. Setkali jste se někdy s jakoukoli propagací firmy nebo jejího sortimentu?**

**V případě kladné odpovědi – jaká propagace?**

ano .....

ne

nevím

**8. Uvítali byste větší množství informací o této společnosti a jejím sortimentu?**

ano

ne

**Identifikační údaje:**

**Pohlaví:**  muž  žena

**Věk:**  do 18  19 – 25  26 – 35  36 – 45

46 – 55  56 – 65  66 a více

**Okres:**.....