

# **Projekt marketingové komunikace ve společnosti Podravka – Lagris a. s.**

Bc. Zuzana Cmajdálková

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana Cmajdálková**  
Osobní číslo: **M11441**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve společnosti  
Podravka – Lagris a. s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte dostupné informační zdroje vztahující se k problematice marketingové komunikace a zpracujte teoretické poznatky pro praktickou část.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Podravka – Lagris a. s.
- Vypracujte projekt marketingové komunikace ve firmě Podravka – Lagris a. s.
- Navrhněte projekt pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace ve společnosti Podravka – Lagris a. s.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**DAHLÉN, M., LANGE, F. and SMITH, T. Marketing communications: a brand narrative approach. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2010, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.**  
**FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**  
**FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3 rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**KOTLER, P. et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**  
**PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<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;

---

<sup>1</sup> 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.

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 2.5.2013

.....  
Lmajača'leova

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace, konkrétně projektem ve společnosti Podravka – Lagris a. s. Cílem práce je po zhodnocení teoretických východisek marketingové komunikace provést analýzu současného stavu marketingových komunikačních aktivit podniku a následně zjistit pomocí kvantitativního dotazníkového průzkumu, jaké nové příchutě sirupů ESSENCE by zákazníci na trhu uvítali. Na základě zjištěných skutečností a poznatků získaných z jednotlivých analýz je navržen marketingový komunikační plán, který by vedl k jejímu zkvalitnění. Navržený projekt je poté podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, dotazníkový průzkum, nákladová analýza, časová analýza a riziková analýza

## **ABSTRACT**

This thesis deals with marketing communication in Podravka – Lagris a. s. company. It aims at evaluating the theoretical starting points of marketing communication and at analyzing the nowadays marketing communication activities of the company. Consequently a quantitative questionnaire survey has been made to find out what flavour of Essence syrup would the customers like to see on the market. The data collected from the analyses serve as a basis for the created marketing communication plan. After establishing the project, its temporal analysis, cost analysis and risk analysis have been made.

Key words: marketing communication, communication mix, SWOT analysis, questionnaire survey, temporal analysis, financial analysis, risk analysis

Touto cestou bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D za vstřícný přístup a odborné vedení diplomové práce. Velké poděkování patří taktéž Miroslavě Machů a Ing. Brigitě Olivové, MSc., za jejich četné připomínky, informace, rady a komentáře, kterými přispěly k vypracování této diplomové práce.

Zvláštní poděkování patří rodinným příslušníkům za pomoc, pochopení a především psychickou podporu během celé doby mého studia.

**Motto:**

*„Kdo ovládá média, ovládá mysl“*

*Jim Morrison*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 POHLED NA KOMUNIKACI</b> .....	<b>13</b>
1.1 POJEM KOMUNIKACE .....	13
1.2 MARKETING A KOMUNIKACE.....	13
1.3 MODEL KOMUNIKACE .....	14
1.3.1 Prvky komunikačního procesu .....	14
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE</b> .....	<b>16</b>
2.1 REKLAMA.....	16
2.1.1 Výběr médií.....	17
2.1.2 Intenzita reklamy v klasických médiích.....	22
2.2 PODPORA PRODEJE .....	23
2.2.1 Nástroje podpory prodeje .....	24
2.2.2 Intenzita reklamy v místě prodeje .....	25
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	25
2.3.1 Aktivity zaměřené na vztahy s veřejností .....	26
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
2.4.1 Nástroje přímého marketingu.....	28
2.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	29
2.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	30
2.6.1 Typy výstav a veletrhů .....	30
2.7 SPONZORING .....	31
2.8 VÝVOJ SLEDOVANOSTI ČESKÝCH MÉDIÍ V LETECH 2007–2012 .....	33
2.8.1 Postoj veřejnosti k reklamě .....	34
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>3 PROFIL SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A. S.</b> .....	<b>37</b>
3.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A. S. ....	37
3.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A STATUTÁRNÍ ORGÁNY SPOLEČNOSTI .....	38
3.3 ZÁKAZNÍCI A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	39
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A. S.</b> .....	<b>41</b>
4.1 PRODUKT .....	41
4.2 CENA.....	42
4.2.1 Stanovení marže .....	43
4.3 DISTRIBUCE.....	44
4.4 PROPAGACE.....	44
<b>5 PŘEDSTAVENÍ KONKURENTŮ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>45</b>



5.1	ZNAČKA JUPÍ.....	45
5.2	ZNAČKA HELLO .....	46
5.3	ZNAČKA YO.....	46
5.4	PRIVÁTNÍ ZNAČKY.....	47
5.5	SROVNÁNÍ KONKURENTŮ .....	47
<b>6</b>	<b>ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>49</b>
6.1	ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ – PORTEROVA ANALÝZA .....	49
6.1.1	Konkurenční rivalita v odvětví.....	49
6.1.2	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	50
6.1.3	Hrozba substitutů .....	50
6.1.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	50
6.1.5	Vyjednávací síla dodavatelů .....	51
6.2	PEST ANALÝZA .....	51
6.2.1	Politické a legislativní faktory .....	51
6.2.2	Ekonomické faktory .....	52
6.2.3	Sociální faktory .....	52
6.2.4	Technologické faktory .....	53
6.2.5	Ekologické faktory .....	53
6.3	PORTFOLIOVÁ ANALÝZA BCG .....	54
6.4	SWOT ANALÝZA SIRUPŮ ESSENCE .....	56
6.4.1	Závěr SWOT analýzy.....	58
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A. S. ....</b>	<b>59</b>
7.1	REKLAMA.....	59
7.1.1	Rozhlasová reklama .....	59
7.1.2	Tištěná reklama .....	60
7.1.3	Webové stránky a reklama .....	61
7.2	PODPORA PRODEJE .....	62
7.2.1	Ochutnávky .....	62
7.2.2	Slevomat.....	62
7.3	PUBLIC RELATIONS.....	62
7.4	DIRECT MARKETING .....	63
7.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	64
7.5.1	Obchodní zástupce .....	64
<b>8</b>	<b>PRŮZKUM NOVÝCH PŘÍCHUTÍ SIRUPŮ ESSENCE .....</b>	<b>67</b>
8.1	VÝZKUMNÉ CÍLE A OTÁZKY .....	67
8.2	METODIKA .....	68
8.3	VZOREK RESPONDENTŮ, DISTRIBUCE, SBĚR DAT A ZPRACOVÁNÍ.....	68
8.3.1	Socio-demografické údaje dotazovaných respondentů.....	68
8.4	DISKUZE K VÝZKUMNÝM OTÁZKÁM A VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU .....	69
8.5	ZÁVĚR PRŮZKUMU .....	78
<b>9</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÝ NA NOVÉ PŘÍCHUTĚ SIRUPŮ ESSENCE .....</b>	<b>79</b>

9.1	CÍL PROJEKTU.....	79
9.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	80
9.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	80
9.3.1	Reklama.....	80
9.3.2	Spolupráce s partnerem .....	85
9.3.3	Podpora prodeje .....	85
9.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	88
9.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	88
9.6	ČASOVÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	89
9.7	CELKOVÝ ČASOVÝ HARMONOGRAM UVEDENÍ VÝROBKU NA TRH.....	91
9.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	92
9.8.1	Matice rizik .....	96
9.9	KONTROLA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	97
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>112</b>

## ÚVOD

V současné době se marketing i marketingová komunikace rozvíjejí a procházejí řadou výrazných změn, díky nimž se daná problematika neustále prohlubuje. Každý podnik používá k tomu, aby byl on sám i jeho produkt pro cílovou skupinu zákazníků přitažlivější, různé marketingové a komunikační nástroje. Cílem firem je oslovit prostřednictvím různých aktivit veřejnost a ovlivnit její nákupní chování. Podnik se bez modelu fungování marketingu a marketingové komunikace zkrátka neobejde. Domnívá-li se firma, že je marketingová komunikace zbytečná a že ji nepotřebuje, de facto ji vykonává, aniž by rozuměla jejím jednotlivým složkám a dopadům. Má-li však být komunikační aktivita účinná, musí být mnohem profesionálnější než kdy dříve. Současná populace je reklamou přesyčena a začíná ji ignorovat. Proto je nezbytně nutné, aby se podniky zaměřily na nové formy komunikačních aktivit, které vyvolají u spotřebitelů požadovanou reakci.

S postupným vývojem technologií se obměnilo také složení forem marketingové komunikace. Tradiční marketing je postupně nahrazován marketingem elektronickým, konkrétně sociálními sítěmi, mobilním marketingem, E-mailingem atd. Tradiční pojetí marketingu bylo postaveno na myšlence získat co nejvíce zákazníků, nikoli na péči o ně samotné. Zabýval se tím, jak zákazníkovi produkt či službu prodat, nikoli tím, jak mu porozumět. Nové pojetí marketingu usiluje o to, dozvědět se o zákazníkovi co nejvíce informací, pochopit jeho potřeby, přání a navázat s ním dlouhodobý vztah. Spotřebitelé jsou dnes vůči tradičnímu marketingu odolnější, z toho důvodu je nezbytné k těmto aspektům přihlížet. Komunikační aktivity jsou pro organizaci a její okolí určitým pojítkem, díky němuž si buduje dlouhodobé partnerské vztahy.

Cílem této diplomové práce je zpracovat projekt marketingové komunikace společnosti Podravka – Lagris a. s. pomocí vhodných marketingových komunikačních nástrojů, které firmě pomohou posílit postavení na trhu, zlepšit image, přilákat nové potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o sirupech ESSENCE. V souvislosti s rozvíjejícím se vývojem marketingové komunikace je přihlíženo k dosavadní marketingové strategii firmy, k jejím finančním možnostem, ale také k současným marketingovým trendům.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POHLED NA KOMUNIKACI

### 1.1 Pojem komunikace

Komunikace je zpravidla redukována jako sféra informací. Předmětem komunikace však nemusí být pouze informace. Jedná se o jakýkoli výtvar, který je představený, prezentovaný jednou a vnímaný druhou stranou. Komunikace tedy představuje projev jedné strany a následná reakce strany druhé. Efektivní a úspěšná komunikace se v praxi opírá o:

- důvěryhodnost
- prostředí a vhodný čas
- pochopitelnost a význam obsahu
- jasnost sdělení
- soustavnost
- osvědčené kanály
- znalost adresáta (Foret, 2011, s. 17–22)

### 1.2 Marketing a komunikace

Marketing vychází ze skutečnosti, že jsou lidé sumou potřeb a přání. Právě tyto potřeby a přání vyvolávají v lidech pocit nespokojenosti, který mizí získáním toho, co chtějí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Komunikace se rozvinula v moderní multifunkční disciplínu. Již dávno nefunguje jen jako prostředek sloužící k pouhé výměně informací. Komunikaci je možno označit za vzájemné porozumění mezi dvěma či více subjekty. Není zde tak důležité, který ze subjektů vysílá a který přijímá. V reklamní komunikaci hraje významnější roli subjekt, který je příjemcem informací, přičemž se jedná o formu komunikace s komerčním záměrem. Podstatou komunikace je přesvědčit, prodat, nebo vytvořit novou hodnotu. (Jakubíková, 2008, s. 240; Marek, 2006)

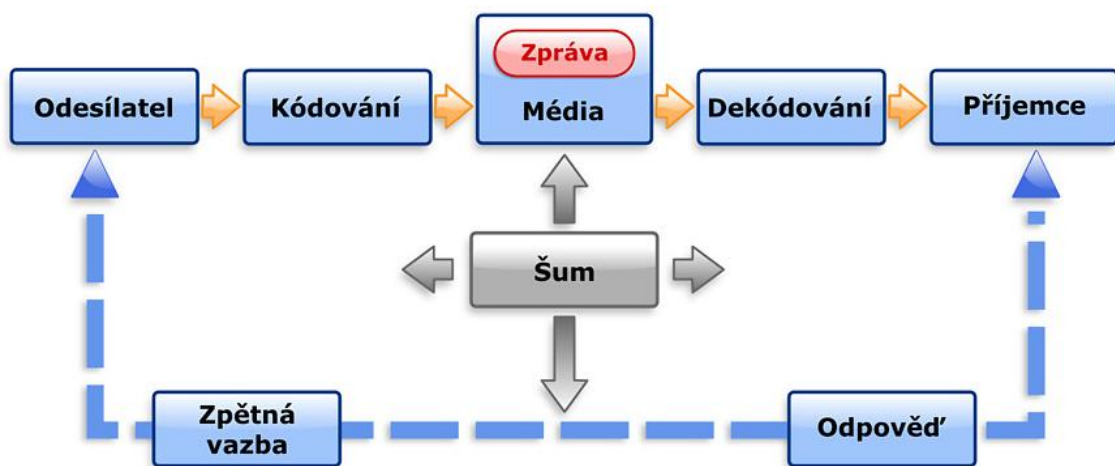
V současném marketingu nestačí jen příprava dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Podstata spočívá v komunikaci. Podniky musí komunikovat se svými zákazníky, jak se současnými, tak i s budoucími. Kromě komunikace patří k dalšímu klíčovému prvku snaha navázat vztah se zákazníky. Kotler (2007, s. 809) ve své publikaci uvádí, že veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.

Marketingová komunikace je provázána s ostatními složkami marketingu. Díky ní je možno analyzovat údaje o prodeji i lepší měřitelnost účinků komunikace, což vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. (Frey, 2011, s. 181)

### 1.3 Model komunikace

Komunikační model umožňuje pochopit podstatu marketingové komunikace. Komunikačním procesem se obvykle myslí vysílání zprávy o výrobci přes jakoukoli formu médií. Iniciátorem je zde prodávající. Pokud se však mezi prodávajícím a kupujícím vytvořil vztah, je pravděpodobné, že iniciativa přijde nejdříve od kupujícího. Myšlenky jsou transformovány do podoby sdělení a přenášeny od zdroje k příjemci, který chápe, co výrobce zamýšlel sdělit. Odesílatel musí vědět, jakou cílovou skupinu chce zasáhnout a jakou odezvu chce vyvolat. Důležité je, aby sdělení dobře kódoval. Rozhoduje tím o tom, jak jej bude příjemce dekódovat. Dále je nutné připravit si komunikační kanály zpětné vazby, aby došlo ke zhodnocení odezvy příjemce na dané sdělení. (Hollensen, 2011, s. 586, Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 360, 361; Kotler, 2007, s. 820)

#### 1.3.1 Prvky komunikačního procesu



Obr. 1: Model komunikace (Hálek, 2013)

*Sdělení* – představuje komunikaci, která se odehrává mezi vysílatelem a příjemcem. Podstatu komunikace tvoří informace nutné k informování, připomenutí, přesvědčení či navázání vztahu. K tomu se využívají prvky jak v podobě verbální, tak i neverbální. Sdělení předávaná prostřednictvím reklamy by měla být detailně promyšlena, aby oslovila široké spektrum zákazníků. I když se sdělení aplikovaná prostřednictvím obchodního zástupce

orientují na jednotlivého zákazníka, musí být připravena tak, aby mohl obchodní zástupce reagovat na různé otázky či námítky spotřebitelů.

*Odesílatel* – zdroj, který je původcem sdělení. Vyjádřit myšlenku tak, aby byla stejně pochopena i ostatními lidmi, není jednoduché. Marketingové podniky pro větší důvěryhodnost či přitažlivost často volí jako reprezentanta zdrojové myšlenky reálnou osobu např. celebritu, modelku atd.

*Kódování* – umožňuje předat myšlenku do podoby komunikace v požadovaném významu.

*Média* – komunikační prostředek, který dokáže oslovit členy cílové skupiny, bez ohledu na to, jak je sdělení kódováno. Komunikačním prostředkem může být televize, rádio, časopis, osobní kontakt, webové stránky, logo vtištěné na hrnku a jiné. Podstatu tvoří vlastnosti produktu, které by měly odpovídat vlastnostem média.

*Dekódování* – jedná se o zpětný překlad sdělení do podoby myšlenky, během nějž příjemce připisuje sdělení význam. Marketingoví pracovníci doufají, že myšlenka, ke které příjemce dospěje, je totožná s myšlenkou, kterou se pokoušeli coby zprostředkovatelé vysílat.

*Příjemce* – příjemcem nemusí být pouze jedinec, ale také organizace. Příjemcem je zkrátka ten, kdo zachytí a vyloží obsah sdělení. Samotná komunikace se nemůže odehrávat bez příjemce.

*Odpověď* – je to určitý způsob reakce příjemce poté, co dostal sdělení.

*Šum* – rozumí se tím cokoli, co zabraňuje nebo jakýmkoli způsobem neumožňuje účinnou komunikaci. Může se vyskytnout v kterékoli fázi komunikace, jak ve fázi kódování a média, tak ve fázi dekodování. Snahou každého marketingového pracovníka je šum co nejvíce minimalizovat. Dosáhne toho tím, že svá sdělení umístí na místa, kde je menší pravděpodobnost spotřebitelovu pozornost rozptýlit.

*Zpětná vazba* – kompletní smyčka komunikace tvoří zpětná vazba, která umožňuje posoudit účinnost sdělení. Firma ji získá formou vyhodnocování a marketingového průzkumu. Zpětná vazba je potvrzením funkčnosti firemních strategií. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 361, 362; Kotler, 2007, s. 820)

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE

Problém, kterým se marketingová komunikace zabývá, je způsob uvedení sdělení na trh. Marketingová strategie používá taktiku marketingového mixu, zatímco komunikační strategie používá taktiku komunikačního mixu. Obecně by se dalo říci, že komunikační mix je podmnožinou marketingového mixu, tudíž že je nástrojem, který se zabývá komunikací a marketingovými strategiemi. (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 274)

Marketingový mix zahrnuje marketingové nástroje, které podnik používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po výrobku. Organizace jej tvoří za účelem dosažení svých marketingových cílů, sestavují jej dle svých možností a mohou jej poměrně snadno měnit. Marketingový mix je tvořen výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační politikou. Při jeho sestavování musí být respektovány vzájemné vazby jednotlivých prvků, protože úspěch závisí na jejich správné kombinaci s přihlédnutím k charakteristice cílových zákazníků. Jediný nevhodně nastavený prvek může ohrozit i velmi dobře připravenou nabídku. I když v komunikačním mixu existuje jeden vynikající prvek, nemůže zachránit situaci, pokud podnik nevěnuje dostatečnou pozornost ostatním složkám. Pro úspěšný prodej je důležité vědět, pro koho a jak máme marketingový mix nastavit. Z toho je patrné, že mezi marketingovým mixem a segmentací je úzká propojenost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 63; Kotler, 2007 s. 70; Foret, 2011, s. 191)

Marketingových a firemních cílů se snaží manažer dosáhnout pomocí optimálních kombinací různých nástrojů komunikačního mixu. Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je prezentována osobním prodejem, tedy osobní komunikací mezi prodávajícím a kupujícím. Za neosobní formu se považuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Propojením osobní a neosobní formy jsou pak veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a navzájem se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Vzhledem k tomu, že je tato diplomová práce zaměřena na marketingovou komunikaci, nebude zde marketingový mix blíže rozepisován.

### 2.1 Reklama

Pro řadu firem je reklama jedním z nejdůležitějších prvků komunikace. Řadí se k nejstarší, nejviditelnější a nejhlasitější složce komunikačního mixu. Reklamu lze obecně definovat



jako jakoukoli placenou neosobní formu komunikace. Denně na nás útočí z televizních obrazovek i z jiných sdělovacích prostředků či médií, aniž bychom ji nechali bez povšimnutí. Podniky se nás snaží prostřednictvím reklamy informovat a přesvědčovat o užitečnosti svých výrobků, služeb nebo myšlenek. Ne vždy ale musí vzbudit pozornost a vyvolat u příjemce reakci. Účinná reklama posiluje u zákazníků vnímání zboží a služeb. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, opakované nákupy a méně se vyskytující cenové války mezi konkurenty. V některých organizacích vnímají reklamu jako podpůrný nástroj k posílení firemní image, image značky nebo výrobků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 67; Zamazalová, 2010, s. 262, 263; Kotler, 2007, s. 855)

Reklamu lze také dělit do tří kategorií, podle toho, v jaké fázi životního cyklu produktu je použita:

- **informativní reklama** – snahou je vzbudit prvotní poptávku po výrobku či službě. Zpravidla jde o podporu nového vstupu na trh a je charakteristická pro první fázi životního cyklu výrobku.
- **přesvědčovací reklama** – používá se ve fázi růstu, kdy výrobek zaujal určité postavení na trhu a jeho cílem je přesvědčit zákazníka, aby tento výrobek či službu preferoval a nakupoval.
- **připomínková reklama** – navazuje na předchozí kroky, pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti a vzbudit mezi zákazníky důvěru. (Zamazalová, 2010, s. 264; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

### 2.1.1 Výběr médií

V současné době existuje široký výběr reklamních médií. Jedním z důležitých rozhodnutí podniku je, jaká média pro přenos reklamních sdělení použije. V případě, že se firma rozhodne špatně, může ji to stát miliony a reklama nebude účinná. Aby byla daná kampaň pro firmu co nejúčinnější a zisková, je potřeba pochopit výhody a nevýhody každého média. (Clow a Baack, 2008, s. 222; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

#### Televize

Televize se již mnoho let těší z pověsti nejpritažlivějšího reklamního prostředku, který může oslovit široké spektrum diváků s poměrně nízkými náklady na oslovení jednoho spotřebitele. Je pravdou, že prostřednictvím televize lze u spotřebitelů nejlépe vzbuzovat emo-

ce a budovat asociace se značkou. Nicméně je dobré pečlivě zvážit, zda je televizní reklama v současnosti optimálním médiem. Intenzita reklamních poselství v médiích má totiž všeobecně za následek snížení vnímání ze strany diváků. Diváci se snaží reklamám vyhýbat a čím dál častěji v době reklam přepínají na jinou stanici nebo odcházejí od televize. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 71; Clow a Baack, 2008, s. 231 – 234; televize/rozhlas/tisk, © 2010)

Tab. 1: *Výhody a nevýhody televize* (Clow a Baack, 2008, s. 231; Matula, © 2013)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Masové pokrytí	Ziping a zapping
Vysoký zásah	Velké náklady
Nízké náklady na jednotlivce	Limitovaný obsah informací
Celoplošné pokrytí	Nižší míra zapamatování díky clutteru
Opakovatelnost	Oslovení i těch, které nechce
Vytváření image značky a povědomí o značce	
Product placement	
Multimediální	

## Rozhlas

Méně přitažlivým prostředkem je v porovnání s televizí rozhlas. Bývá často považován za doplňkové médium. Zákazníci jej zaznamenávají pouze sluchem, proto je vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány. Rozhlas není příliš finančně náročný, čehož využívají spíše menší firmy. V posledních letech roste trend poslechu rozhlasu v souvislosti s narůstající mobilitou posluchačů. Je tedy pouštěn v autech při cestě z práce, do práce, při cestě na dovolenou atd.

Tab. 2: *Výhody a nevýhody rozhlasu* (Příkrylová a Jahodová, 2010 s. 73, 74; Clow a Baack, 2008, s. 234 – 236; Matula, © 2013)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Mobilita	Chybí vizuální komunikace
Nízké náklady	Pouze zvuk
Interaktivita	Malá úroveň pozornosti
Možnost segmentace	Nekomplexnost
Modifikace reklamy pro místní podmínky	Pomíjivost sdělení
Rychlé možnost změny či opravy	Dočasnost sdělení
Možnost selekce posluchačů	

## Internet

Internet se řadí mezi nejrychleji rostoucí reklamní média. Odborníci uvádí, že televizi trvalo 131 let, než získala 50 miliónů diváků, rozhlasu 38 let a internetu se to dle jejich odhadů povedlo za 5 let. Internetová reklama plní stejnou funkci jako klasická média, tzn., informuje o produktu, kvalitě, ceně, vlastnostech, přesvědčuje zákazníka apod. Lidé navštěvují stránky, které je zajímají a vzbuzují v nich určitou pozornost. Umístění reklamy na tyto stránky patří k efektivním krokům firem, protože jejich návštěvníci o ně mají předem zájem.

Na internetu je možné setkat se s reklamou v podobě:

- ✓ reklamních bannerů
- ✓ placených odkazů ve vyhledávačích (SEM)
- ✓ emailové reklamy (reklamní patičky)
- ✓ reklamy v diskusních skupinách a konferencích (Clow a Baack, 2008, s. 238 – 241; Marek, 2006)

Tab. 3: *Výhody a nevýhody internetu* (Clow a Baack, 2008, s. 239)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Snadné docílení segmentace cílového trhu	Vysoká investice
Velká možnost kreativity	Reklama na všech stránkách
24 hod denně k dispozici	Majitelé PC bez připojení na internet
Nízké náklady na provoz	Krátká životnost reklamního sdělení
Globálnost	
Krátký čas mezi zadáním a zveřejněním reklamy	
Dostupnost	
Možnost zpětného dohledání	
Multimediální	

V současnosti využívají spotřebitelé internet denně k běžným záležitostem – v práci, doma, v restauraci atd. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala neoddělitelnou pomůckou nejen jedinců, ale také firem a státních či jiných institucí. Je však nutné si uvědomit, že lidé začínají být reklamou na internetu přesyceni. Zpravidla navštěvují internet za účelem získání konkrétních informací a bannery nevnímají. Toto je označováno jako bannerová slepota. Existují sice uživatelé, kteří se bezcílně potulují po webových stránkách a prohlíží si je, internet je však na rozdíl od televize kognitivní médium a lidé na něj přicházejí s určitým cílem. (Marketingová komunikace na internetu, 2010)

## Kino

Stejně jako televize, má kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum, které zprostředkovává kvalitním zvukem a obrazem. Spoty zasahují diváky ve chvíli, kdy jsou pozitivně naladěni, chtějí se bavit a věnují reklamám více pozornosti. Návštěvníci kina jsou různorodí – jak mladí lidé, tak i lidé starší nebo lidé z vyšších vrstev. Reklamní spot však zasáhne velmi omezený počet osob, navíc bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka. Kinoreklamy je však možné posílit dalšími formami podpory prodeje, a sice outdoorovou reklamou vně kina. Další forma reklamy, kterou je možné v kinech využít, se nazývá product placement, tedy produkty a značky umístěné přímo do děje nej-různějších audiovizuálních děl. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 232; Karlíček a Král, 2011, s. 62 – 64)

Tab. 4: Výhody a nevýhody reklamy v kině (Matula, © 2013)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Emocionální působení	Vysoké náklady
Vyjádření pohybu a děje	Náročné na plánování
Oslovení cílových skupin	Malý počet návštěvníků
Audiovizuální prezentace	Nízká frekvence zásahu
Nelze přepnout nebo vypnout	
Pozitivní vnímání reklamy	

## Noviny

Noviny představují pro mnoho malých lokálních organizací nejschůdnější reklamní formu, protože reklama v televizi je pro ně příliš nákladná. Noviny mají vysokou úroveň věrohodnosti a čtenáři spoléhají na to, že novinové články publikují faktické informace. Reklama v novinách nemívá příliš kvalitní a kreativní provedení. Firmy zde většinou netisknou barevnou reklamu, protože je pro ně příliš nákladná. Další nevýhodou je, že místní noviny dávají často přednost místním firmám, které dostávají lepší ceny a slevy, protože jsou pravidelnými zadavateli.

Tab. 5: *Výhody a nevýhody reklamy v novinách* (Clow a Baack, 2008, s. 243–245; Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií, © 2009)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Důvěryhodnost	Nízká kvalita
Pokrytí místního trhu	Internetová konkurence
Segmentace	Krátká životnost
Vysoká čtenost	Nevýraznost reklamy v inzertní části
Zpětné dohledání informací	

### Časopisy

Studie dokazují, že časopisy v některých případech představují velice kvalitní volbu pro umístění reklamy. Čtenáře při výběru časopisu ovlivňují jeho individuální potřeby relevantního obsahu titulu a celkový postoj časopisu ke světu. Podle výzkumné komise *Magazines Ireland* jsou časopisy nejsilnějším majoritním médiem. Komise uvádí, že časopisy nejlépe zachycují osobní hodnoty i postoje a obsahují informace, které čtenáře nejvíce zajímají. Čtenáři na časopis pohlížejí jako na průvodce, který jim pomáhá při rozhodování o koupi zboží tím, že jim poskytne informace o daném produktu. I když celkový počet čtenářů v posledních letech klesá, časopisy stále přežívají a i nadále vznikají nové tituly. Umožňuje to již zmíněný široký záběr lidských zájmů a zálib. Velkou výhodou časopisů je, na rozdíl od ostatních sdělovacích prostředků, možnost vkládání doplňků (*sampling*). Časopis jako jediný sdělovací prostředek umožňuje spotřebitelům distribuci zkušebních vzorků daného zboží. (Důvody, proč inzerovat v časopisech, © 2010)

Tab. 6: *Výhody a nevýhody reklamy v časopise* (Clow a Baack, 2008, s. 241; Důvody, proč inzerovat v časopisech, © 2010)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Vysoká segmentace	Vysoké náklady
<i>Sampling</i>	Pokles čtenářů
Kvalita	Nemožnost rychlé změny
Dlouhá životnost	Zapadnutí reklamy mezi ostatními
Prestiž	Nepozornost při čtení
Zaměření se na cílové skupiny	

### Outdoor reklama

Každá firma se nějakým způsobem propaguje. Jednou z možných forem propagace je venkovní reklama. Nejviditelnější formou venkovní reklamy jsou reklamní poutače podél

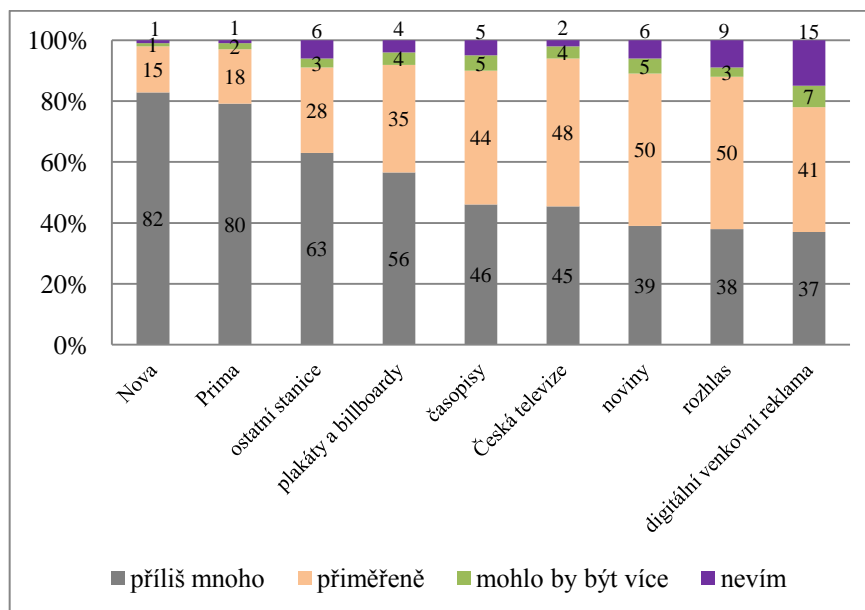
hlavních silnic, tedy billboardy. Do této kategorie patří také citylight, vitríny na zastávkách, bigboardy, megaboardy, panely, plachty, převěsy, štíty, polepy laviček a dopravních prostředků, světelné reklamy apod. Hlavním znakem outdoor reklamy je, že působí nepřetržitě, protože zákazník ji nemůže ani vypnout, ani vyhodit. Zkrátka je jí vystaven. K velké výhodě venkovní reklamy patří dobré zacílení na spotřebitele za poměrně nízké náklady. Umístění venkovní reklamy probíhá ve dvou fázích. Nejdříve je nutné zajistit návrh reklamy, její tisk, malbu, výrobu apod. Teprve po té ji můžeme umístit do lokality, v níž chce podnik reklamu situovat. Ceny venkovní reklamy jsou různorodé. Odvíjí se od použité techniky, místa umístění, ceně nájemného atd. Zásadní nevýhoda reklamy spočívá v krátké době kontaktu. Řidiči musí svoji pozornost věnovat řízení a nemají příliš času na sledování reklamních poutačů. Chodci spatří reklamu pouze na okamžik, přičemž ji většina z nich ignoruje. Pozornost k billboardům začínají směřovat až řidiči, kteří uvízli v pomalu se pohybujících kolonách, zastavili na křižovatce nebo u dopravní značky. (Lukášová, 2009; Clow a Baack, 2008, s. 236 – 238)

Tab. 7: *Výhody a nevýhody venkovní reklamy* (Clow a Baack, 2008, s. 237)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
Vysoká četnost zásahu	Krátká doba kontaktu
Nízké náklady na jeden zásah	Stručné sdělení
Regionální zaměření	Povětrnostní podmínky
Relativně nízké náklady	Záměrné poškození nosičů
Viditelnost i v noci (citylight vitríny)	Ne vždy dobrá viditelnost (billboard)
Budování image	
Přímý nevyhnutelný kontakt	
Nepřetržitě fungování	

### 2.1.2 Intenzita reklamy v klasických médiích

Výzkum provedený výzkumnou agenturou potvrdil, že se česká populace k reklamě staví spíše negativně. Hlavním důvodem je přesycení reklamou, a to zejména v klasických médiích. Lidé dnes začínají více rozlišovat komerční a nekomerční reklamu. Z výzkumu vyplynulo, že největší přesycenost je otázkou komerčních televizí (Nova, Prima). Přesto však dotazovaní připouští, že právě reklama v komerční televizi u nich má pořád relativně vysokou šanci na to, aby ji zaznamenali.



Graf 1: Intenzita reklamy v klasických médiích (Mediaguru, © 2013)

## 2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje představuje soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Obvykle funguje spolu s dalšími komunikačními nástroji, jako je reklama či osobní prodej. Podpora prodeje se skládá z podnětů podporujících nákup, ale může jí být také prodej samotného výrobku nebo služby, který apeluje na okamžitý nákup. Reklama a osobní prodej na rozdíl od toho předkládají důvod k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů. Nejčastěji se jedná o kupony, soutěže, dárky, věrnostní programy, slevy, prémie atd. Často se zde řadí i komunikace v místě prodeje, která se označuje pojmem POP či POS komunikace. Podstatný rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je v tom, že reklama říká „Kupujte náš produkt“, zatímco podpora prodeje vybízí „Kupte jej ihned“. (Karlíček a Král, 2011, s. 97 – 100; Kotler a Armstrong, 2004, s. 600)

Primárním cílem finančních i věcných odměn podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny, tedy samotný nákup propagovaných výrobků. Podpora prodeje je směřována také k obchodním zástupcům, kteří jsou povzbuzováni k vyšší aktivitě a distribučním mezičlánkům. Jsou motivováni, aby daný produkt lépe propagovali zákazníkům. Přidaná hodnota představuje nástroj podpory prodeje. Je důležitá v momentě, kdy jsou mezi jednotlivými výrobky malé rozdíly, a je obtížné odlišit se od konkurence. Dnešní trh se čím dál častěji vyznačuje nelояálními kupujícími, kteří mění značky jen kvůli sle-

vovým nebo jiným marketingovým akcím. Tito kupující jsou označováni jako brand switchers. Podpora prodeje se od ostatních komunikačních disciplín, zejména od reklamy, liší tím, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. (Karlíček a Král, 2011, s. 97 – 100)

Kotler a Armstrong (2004, s. 661) ve své publikaci uvádějí, že podpora prodeje může pomocí posílit značku a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Dokáže tedy více než jen zvýšit obrát krátkodobě a zákazníky přilákat pouze dočasně. Karlík a Král (2011, s. 99) se naopak domnívají, že nástroje podpory prodeje mohou narušovat dlouhodobou strategii značky. Image značky, která je vytvořena reklamou, může být podporou prodeje poškozena – zejména pak nejruznějšími slevovými akcemi, které devalvují její vnímanou hodnotu. Značka pak může působit levně a produkt nekvalitně (proto musí být zlevněn, jinak by se neprodal), což je v rozporu s firemním positioningem. Z tohoto důvodu by měly nástroje podpory stimulovat požadované chování a podporovat positioning značky.

### 2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Nejtypičtějším nástrojem podpory prodeje jsou slevové promoce či slevové akce. Ty mohou být poskytovány formou přímé slevy z ceny, slevy na základě předložení slevového kuponu, rabatu, šrotovného, nebo výhodného balení (10 % výrobku navíc nebo dva výrobky za cenu jednoho). K dalším nástrojům podpory prodeje se řadí např. vzorky zdarma, prémie, reklamní dárky, soutěže, věrnostní či loajální programy aj. Součástí podpory je také komunikace v místě prodeje. Jedná se především o stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahovou grafiku, televizní obrazovky, modely produktů, aj., které jsou umístěny přímo v maloobchodních prodejnách a provozovnách. (Karlíček a Král, 2011, s. 100 – 110)

Philip Kotler (2007 s. 881) rozlišuje nástroje podpory prodeje následovně:

*Spotřebitelské* – vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavy na místě prodeje, sázky, hry, soutěže atd.

*Podpora obchodní sítě* – využívá řadu nástrojů, které jsou svým charakterem spotřebitelské. Výrobce poskytuje slevy z ceníkové ceny, věrnostní slevu, určité množství zboží zdarma nebo dárkové předměty s firemním logem.

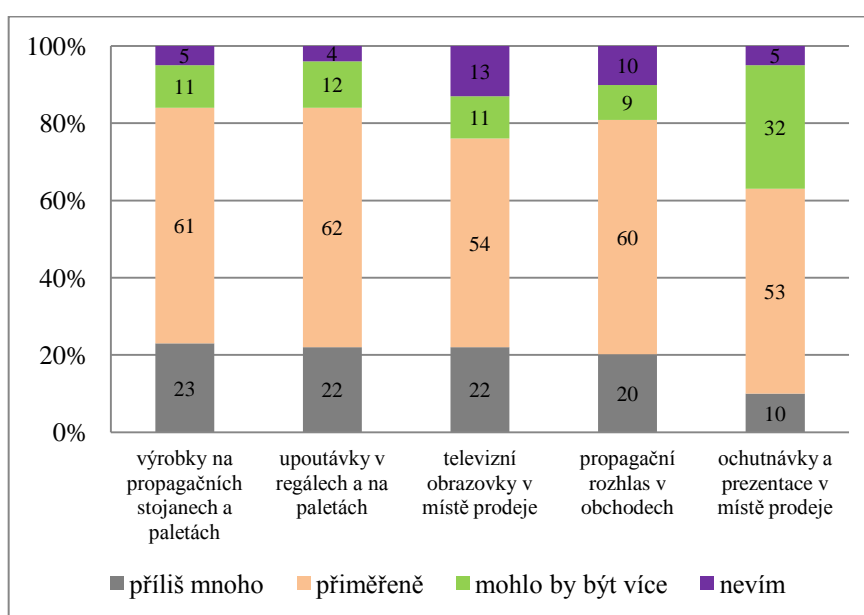
*Pro firemní partnery* – výstavy, veletrhy a konference



Ve své podstatě nezáleží na tom, do jakých skupin nástroje jednotliví autoři dělí. Podstata nástrojů podpory prodeje zůstává ve všech případech stejná, a je tedy autory chápána stejně.

### 2.2.2 Intenzita reklamy v místě prodeje

V průzkumu agentury Ppm factum research bylo zjištěno, že lidé více vítají reklamu v místě prodeje. Může se jednat o formu druhotného vystavení produktů, upoutávek na regálech, pultech či televizních obrazovkách v prodejně atd. Dotazovaní respondenti by dokonce uvítali rozšíření ochutnávek (10 %) a prezentací v prodejnách (30 %).



Graf 2: Intenzita reklamy v místě prodeje (Mediaguru, © 2013)

## 2.3 Public relations

Pojem Public relations bývá často uváděn pod zkratkou PR. Foret (2013, s. 307) definuje public relations jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti.“

Karlíček a Král (2011, s. 115) definují PR jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Existuje velké množství definic public relations, jejich podstata však zůstává stejná – jde tedy o vztahy s veřejností.“

Ke klíčovým skupinám se řadí:

- ✓ zaměstnanci podniku
- ✓ majitelé organizace a akcionáři
- ✓ finanční skupiny, především investoři
- ✓ sdělovací prostředky, novináři
- ✓ komunita a místní obyvatelstvo (občané)
- ✓ představitelé, zastupitelské orgány, úřady aj. (Foret, 2011, s. 29, 30)

PR patří k disciplínám komunikačního mixu, které se ve světě setkávají s nejmenším pochopením. Základní pravidlo na udržení dobrých vztahů s veřejností zní „Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.“ V případě, že je PR sdělení dobře umístěno, působí důvěryhodněji a je účinnější, než když se stejná věc objeví v placené reklamě. Je velký rozdíl mezi tím, zda o výrobku slyšíme od pouličního prodejce, nebo od moderátora či jiné osoby z našeho oblíbeného pořadu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407)

Základním kamenem pro dobré vztahy s veřejností je schopnost podniku vybudovat a udržet si příznivou image. Manažeři vytvářejí publicitu, tedy neplacenou informaci, která se o dané firmě objevuje v masmédiích. Publicita napomáhá k vytváření povědomí o produktu či určité události. Je-li ve hře dobré jméno firmy, hraje publicita zásadní roli. Veškeré negativní zprávy kolem firmy by na ni mohly mít špatný dopad. Jakýkoli problém související s firmou může trvale poškodit její pověst, úspěšnost produktů i hodnoty akcií. Pokud se podnik dovede ke vzniklé krizi správně postavit, může tím škodu minimalizovat. Z toho důvodu je potřeba vytvořit krizový plán, jak se k dané situaci postavit. Cílem je, aby lidé nepanikařili a neztratili o produkt zájem. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407, 408)

### **2.3.1 Aktivity zaměřené na vztahy s veřejností**

Existuje celá řada aktivit, které se vzájemně kombinují a doplňují. Všechny vedou ke stejnému cíli, tedy k vytváření a udržování pozitivního obrazu podniku. K nejznámějším nástrojům se řadí tyto:

- ✓ tisková zpráva – zpráva o události, jež si firma sama zformuluje a zašle do příslušného média, které ji zdarma zveřejní. V dnešní době se často využívá video zpráva, která prezentuje totéž co tisková zpráva, ovšem ve formě video záběru.

- ✓ zpráva o výzkumném projektu – jsou zveřejňovány univerzitami, upozorňují na práci univerzitních vědeckých pracovníků.
- ✓ tisková konference – jedná se o setkání zástupců organizace s novináři
- ✓ interní PR – aktivity jsou zaměřeny na zaměstnance. Mohou zahrnovat např. interní televizní vysílání atd.
- ✓ lobbování – snaha přesvědčit informacemi zákonodárce a vládu, aby o zákonech hlasovali určitým způsobem, nebo aby podporovali takové zákony, které by vyhovovaly zájmům dané organizace.
- ✓ proslovy
- ✓ firemní identita – na úspěšné image podniku se podílí taktéž reklamní brožury, logo, vzhled jeho sídla, obálky, hlavičky papíru a mnoho dalšího.
- ✓ vztahy s médii – vytváření a udržování vztahů s médii patří k dalším úkolům PR specialistů. Média zajišťují a vytvářejí mediální odezvy na různé pozitivní zprávy např. o zaměstnanci podniku, který se podílel na určitém významném charitativním projektu atd.
- ✓ sponzorství – firmě se dostává veřejného uznání díky finanční podpoře veřejných akcí. Sponzorství patří k významným nástrojům, protože si jej mnoho spotřebitelů spojuje s příjemným zážitkem z daného koncertu, sportovního klání atd., které daná firma finančně podpořila. Na základě toho může vznikat i věrnost dané značce. Sponzorství je dobrý způsob, jak oslovit konkrétní vybraný segment trhu.
- ✓ event (organizování událostí) – jedná se o plánování a realizaci zvláštních událostí. Může mít podobu např. oslavy výročí založení, oslavy převzetí ocenění, pikniku pro zaměstnance atd.
- ✓ poradenství – pomáhá řešit otázky typu: Komu událost sdělit nejdříve? Jakým způsobem událost veřejnosti oznámit? Jak situaci nejlépe řešit? Chce-li firma otevřít/uzavřít nějaký závod, propustit viceprezidenta firmy nebo udělit zaměstnanci cenu, potřebuje k tomu odborníky na vztahy s veřejností, kteří jí pomohou odpovědět na výše uvedené otázky. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 410 – 412; Foret, 2011, s. 309, 310)

## 2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je úzce spojen s databázovým marketingem. Direct marketing znamená přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, jejímž cílem je získat

okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy s klienty. Zákazníci nemusejí chodit na „trh“, nabídka přijde za nimi. Zpočátku byly výrobky zasílány přímo spotřebiteli, bez využití distribučního mezičlánku. Později se ujalo zasílání katalogů přímo do zákaznických schránek. V praxi se setkáváme též s označením „one to one marketing“ nebo marketing „na míru“. (Foret, 2011, s. 307; Kotler, 2007 s. 928.; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94, 95)

#### 2.4.1 Nástroje přímého marketingu

Součástí direct marketingu je direct mail, telemarketing, neboli nákupy prostřednictvím počítačů, ale i televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Perspektivní základ tvoří komplexní databáze informací o zákaznících. V tomto případě mluvíme o tzv. databázovém marketingu. Hlavním kamenem úrazu bývá v marketingové praxi nedostatečně kvalitní, přesná a aktuální databáze. Na podnik nevrhá nejlepší světlo, dostane-li klient tentýž dopis několikrát. (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 95, 96)

**Direct mail** se dělí na adresný a neadresný. Adresný direct marketing je pochopitelně lepší, protože je vytváření sdělení daleko přesnější než v případě neadresného mailu. Podstata adresného direct marketingu spočívá v zasílání sdělení konkrétnímu zákazníkovi, a to přímo na jeho jméno. K neadresným formám marketingu se řadí katalogy, letáky, tiskoviny atd., které jsou obecné, určené všem. Ať už se jedná o adresnou nebo neadresnou verzi, může direct mail u adresátů vzbuzovat nepříjemné pocity. Často budí dojem, že je zbytečný, že je zde plýtváno materiálem a že se rozházené „nepotřebné“ tiskoviny povalují po veřejných prostranstvích, čímž ničí hezké prostředí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96, 97)

**Zásilkové katalogy** jsou nezbytným prostředkem prodeje firem s nezávislými obchodními mezičlánky a širokou nabídkou sortimentu. Díky velkému rozmachu internetu má stále více katalogů elektronickou formu. Problémem je, že jsou elektronické katalogy pasivní a je s jejich pomocí mnohem složitější přilákat pozornost nových zákazníků. (Kotler, 2007, s. 937, 938)

Přímý prodej zákazníkům osloveným telefonicky se nazývá **telemarketing**. Telefonní komunikace může být realizována dvěma směry, proto dělíme telemarketing na aktivní a pasivní. Out-bound telemarketing (aktivní) – první iniciativa k oslovení spotřebitele vychází od společnosti. In-bound telemarketing (pasivní) – oslovení přichází přímo od zákaz-

nika, který volá na zveřejněné číslo za účelem získání dalších informací. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99–101)

**Teleshopping** předvádí produkty pomocí krátkých televizních reklam a spotů. Případní zájemci si je mohou ihned objednat, případně získat další informace na uvedeném telefonním čísle. S rozvojem nových technologií nabývá na významu interaktivní televize, díky níž mohou diváci na reklamní spoty reagovat prostřednictvím speciálního tlačítka na televizním ovladači či obrazovce. Touto formou si mohou zájemci vyžádat více informací, získat další odkazy na internetové stránky, zapojit se do soutěže i výrobek přímo zakoupit. (Kotler, 2007, s. 938–940; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103)

Komunikaci prostřednictvím elektronického zařízení, tedy internetu nebo mobilního telefonu (mobilní marketing), zajišťuje **on-line marketing**. Snahou on-line marketingu je hledání účinných metod, které uživatele internetu či mobilního telefonu přivedou na internetové stránky podniku a přimějí je ke koupi nebo jiné cílové akci. K základním nástrojům on-line marketingu patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 104)

Tab. 8: Výhody a nevýhody přímého marketingu (Kotler, 2007, s. 930)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
pohodný, jednoduchý a soukromý nákup	vyšší náklady u direct mailu
přístup k široké škále zboží	zboží nelze vyzkoušet
interaktivní a okamžitý	některé zákazníky obtěžuje
budování vztahů se zákazníky	

## 2.5 Osobní prodej

Podpora prodeje téměř vždy využívá také jiné formy marketingové komunikace. Mezi ně se řadí i osobní prodej. Osobní prodej znamená, že zástupce firmy jedná přímo se zákazníkem. Jedná se o interpersonální prodej výrobku, služby nebo myšlenky, přičemž je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125 – 128; Foret, 2011, s. 301)

Bezprostřední osobní kontakt působí na lidi mnohem účinněji než klasická reklama a je důvěryhodnější než jiné nástroje přesvědčování o přednostech nabídky. Osobní prodej by měl být citlivý a ohleduplný. Oslovený zákazník nesmí mít dojem lapené oběti vydané obchodníkovi na milost a nemilost. Osobní prodej zpravidla probíhá tváří v tvář, je ale

možné realizovat jej také telefonicky, formou elektronické telekonference, nebo interaktivně po internetu. (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 125; Foret, 2011, s. 302)

Rozdíl mezi reklamou a osobním prodejem:

- ✓ přímý prodej se koná se tváří v tvář
- ✓ je zde možnost reakce na chování druhé strany
- ✓ podobu sdělení lze přizpůsobit chování obchodníka
- ✓ vedoucí má horší kontrolu nad obsahem obchodníkového sdělení
- ✓ na rozdíl od reklamy zasáhne jen úzký okruh lidí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

## 2.6 Veletrhy a výstavy

Významným nástrojem komunikační politiky jsou veletrhy a výstavy, které umožňují potenciálním zákazníkům prezentaci výrobního programu a služeb. Jedná se o místo, na němž se výrobci určité kategorie produktů setkávají, aby jednali o obchodě, prezentovali zboží, měnili si nápady, názory, navazovali kontakty, ale především produkty prodávali či nakupovali. Výrobci mohou získat prostřednictvím veletrhů a výstav odpovědi na řadu otázek, které by jinak byly předmětem různých testů. Máme tím na mysli otázky týkající se ceny, balení, dopravy, doprovodných služeb apod. Význam veletrhů a výstav roste, zejména pak v oblasti týkající se průmyslu, která umožňuje vstup na nové zahraniční trhy. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 259; Pelsmacker, Geuens. a Bergh, 2003, s. 443)

### 2.6.1 Typy výstav a veletrhů

Nejčastěji se výstavy dělí na:

**Veřejné výstavy** – jsou určeny pro širokou veřejnost. Dále se mohou dělit na následující typy:

- ✓ *obecné* – jsou otevřeny široké veřejnosti a jejich hlavním cílem je přilákat co největší počet návštěvníků, zejména kupujících. Vyznačují se rozsáhlým a diverzifikovaným počtem vystavených výrobků a služeb.
- ✓ *specializované* – jsou zaměřeny na určitý segment veřejnosti. Jejich cílem není na prvním místě prodat, ale spíše veřejnost informovat. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443)

**Obchodní výstavy** – nejsou zaměřeny na širokou veřejnost. Naopak slouží úzké skupině odborníků z určité oblasti aktivit. Lze je rozdělit na čtyři typy:

- ✓ *horizontální* – jedná se o prezentaci výrobků nebo služeb jednoho průmyslového odvětví cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům odvětví jiného.
- ✓ *vertikální* – výrobky a služby jednoho odvětví jsou prezentovány cílovým skupinám, které pochází ze stejného odvětví.
- ✓ *výstavy spojené s konferencí* – výstavy spojené s konferencí mají malý dosah, zato mohou být díky výběru cílové skupiny velmi efektivní. Patří k velmi oblíbeným výstavám, protože jsou pro organizátory konferencí finančně zajímavé a umožňují jim efektivně zasáhnout cílovou skupinu, která je v jiných případech a jinými komunikačními médii obtížně zasažitelná.
- ✓ *obchodní trhy* – většinou bývají označovány „hybridem“ výstav a veletrhů, protože si na nich účastníci pronajmou stánek, v němž trvale vystavují vzorky a snaží se je prodat. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443, 444)

Tab. 9: *Výhody a nevýhody veletrhů a výstav* (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 448, 454)

<i>Výhody</i>	<i>Nevýhody</i>
setkání s novými zákazníky	příliš nákladné
posílení image firmy	málo prodejů
interakce	malá návštěvnost
podpora stávajících produktů	mnoho konkurentů
navázání nových kontaktů	spotřebitel srovnává s konkurencí
informace o trendech na trhu	
poznání konkurence	
okamžitá zpětná vazba	
sběr informací	
možnost prodeje	

## 2.7 Sponzoring

Sponzoring je obecně obchodní vztah mezi dvěma a více stranami, přičemž na jedné straně je sponzor, na straně druhé organizace nebo jedinec. Tyto strany se dohodnou na propagaci vlastních zájmů prostřednictvím financí. Jedná se o cílenou spolupráci, při níž dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní částky, jiné věcné dary či služby. Za tyto poskytuje protislužby. Nejfrekventovaněji se sponzorství využívá ve sportu, v kulturních akcích

a v sociální sféře. Cílem je zvýšení image společnosti, značky a známosti podniku. Sponzoring nelze zaměňovat s mecenášstvím nebo charitativní činností. Na rozdíl od těchto forem finanční podpory se jedná výhradně o záměrné komunikační vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132; Tomek a Vávrová, 2011, s. 255)

Sponzoring lze též definovat jako investování financí či jiných prostředků za účelem získání potenciálních zákazníků. V rámci sponzoringu je pak sponzorující firma propagována v médiích, na objektech k umístění reklamy apod. Mezi druhy sponzoringu patří např. tyto:

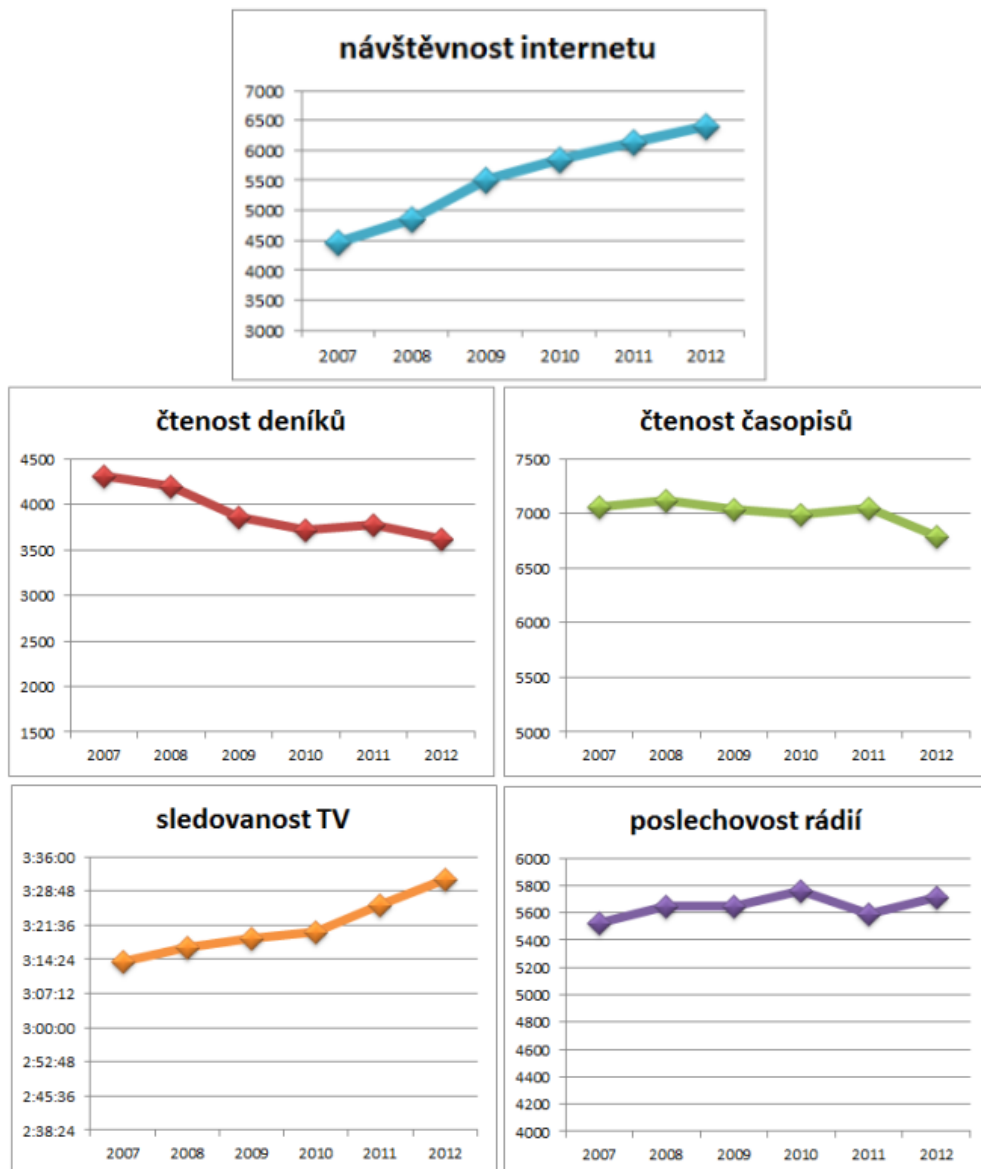
- ✓ komerční sponzoring – používá se, aby si partneři pomocí dlouhodobých kontraktů udržovali vzájemnou nedobytnost obchodního pole na obou stranách.
- ✓ Sociální sponzoring – firmy se zde angažují ve financování společenských aktivit nebo podporují např. neziskové organizace. Za finanční podporu jim může být nabídnuta reklama prostřednictvím vlastních zdrojů. Tímto si firma posiluje image na obchodním trhu.
- ✓ Kulturní sponzoring – zaměřuje se na podporu kulturních akcí. Patří mezi ně hudební projekty, výstavy nebo sponzorování konkrétních aktivit v médiích.
- ✓ společenský sponzoring – je zaměřen především na vzdělávací prostředky, projekty do škol či podporu vzdělávání neziskových a jiných organizací.
- ✓ sponzorování médií nebo událostí – patří sem například sponzorování veřejnoprávní televize nebo jiných sdělovacích prostředků. Tento druh sponzoringu preferují především sponzoři, kteří si chtějí udržet ve svém odvětví výstavní postavení na trhu. Tato forma sponzoringu je pečlivě střežena a diktována zákonem.
- ✓ investiční sponzoring – finančně podporuje podnikatelské záměry s vidinou případného zisku z daného projektu. Sponzoři podporují společnosti nebo subjekty, které mají prioritní postavení v určování tempa dané aktivity.
- ✓ Vědecký sponzoring – jedná se o podporu vědy a různých výzkumů. Dotované společnosti a organizace zaměřující se na výzkum jsou především neziskové. Finance získávají především od státních subjektů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 132 – 134)



## 2.8 Vývoj sledovanosti českých médií v letech 2007–2012

Níže uvedené grafy znázorňují vývoj sledovanosti jednotlivých českých médií za posledních pět let. Z níže uvedených grafů vyplývá, že mediální konzumace roste spolu s rozšiřujícím se počtem kanálů. V posledních letech došlo především k nárůstu sledovanosti internetu, což není překvapivé. Rostoucí trend byl zaznamenán i u televize, stabilní až mírně rostoucí pak také u rádia. Stabilní hodnoty dosahovaly časopisy, u nichž byl až v loňském roce zaznamenán mírný pokles. Každoroční snížení sledovanosti zaznamenávají deníky.

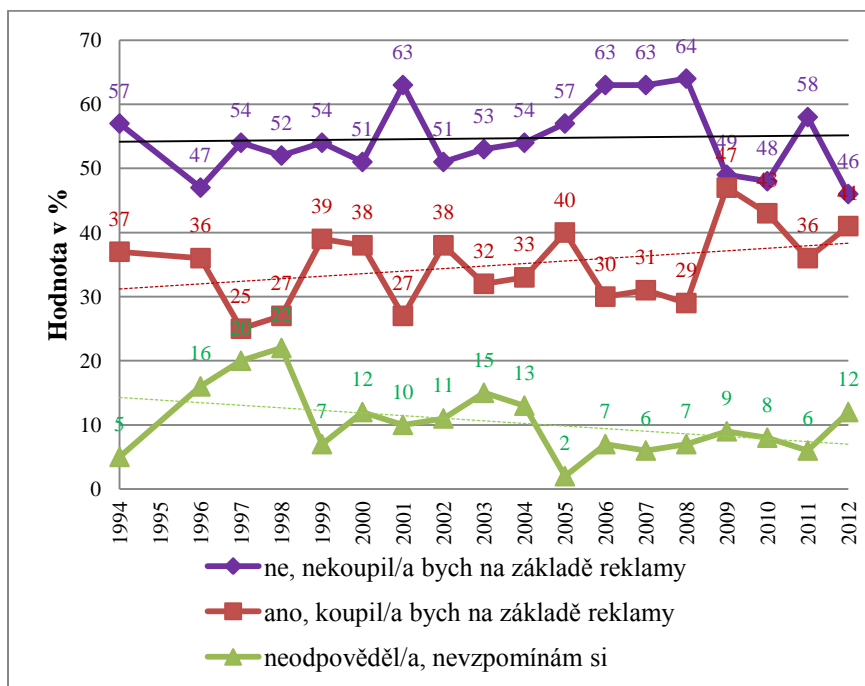
Základní ukazatele u deníků a časopisů jsou v grafu dány čteností na jedno vydání (v tis. osob), u televize dobou strávenou u obrazovek, u rádií poslechovostí (v tis. osob) a u internetu počtem návštěvníků (v tis. osob). (Mediaguru, 2013)



Graf 3: Vývoj jednotlivých médií v letech 2007-2012 (mediaguru, 2013)

### 2.8.1 Postoj veřejnosti k reklamě

Výzkumná agentura Ppm factum research zjistila, že v současné době reklama nákup spotřebitelů ovlivňuje více, než tomu bylo v předešlých letech. Od roku 1994 se počet nakupujících ovlivněných reklamou navýšil až o 40 %. Z výzkumu také vyplynulo, že nákupy na základě reklamy jsou doménou žen, uživatelů sociálních sítí, mailu a mladých lidí ve věku 30–40 let. Reklama naopak nejméně ovlivňuje muže, osoby starší 60 let a vysokoškolsky vzdělané lidi.



Graf 4: Nákup na základě reklamy od roku 1994 (Mediaguru, © 2013)

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3 PROFIL SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A. S.

Společnost Podravka – Lagris a. s. se sídlem v Dolní Lhotě se zabývá výrobou, distribucí a exportem potravinářských výrobků a komodit. Ke stěžejním komoditám patří luštěniny, rýže, mlýnské obilné výrobky, olejnatá semena, produkty racionální výživy, sůl, bramborový program, sladké směsi na pečení, sterilovaná zelenina a těstoviny. Mateřská firma sídlící v Chorvatsku dováží do České republiky bohatý sortiment zboží, který je zde známý pod značkou Podravka. Jedná se o kořenící směsi, bujóny, omáčky, polévky, šťávy, sterilovanou zeleninu atd. V současné době firma zaměstnává cca 157 zaměstnanců, z toho 67 žen a 90 mužů. Mateřská firma sídlící v Chorvatsku má ve světě celkem 17 poboček na třech kontinentech – v Austrálii, v Evropě a v Americe. Její základní kapitál činí 50 050 000 Kč, přičemž mateřská společnost vlastní 130 kusů akcií. (Lagris, © 2010)

Hlavním posláním společnosti Podravka – Lagris a. s. je poskytovat zákazníkům širokou paletu produktů za příznivé ceny, zajistit zdravotní nezávadnost potravin a nabízet pravidelně novinky v oblasti sortimentu, které budou vycházet z potřeb a přání zákazníků. (Lagris, © 2010)

#### 3.1 Historie společnosti Podravka – Lagris a. s.

Společnost Lagris byla založena v roce 1991. Toho času se jednalo o rodinnou firmu živnostníka, která se zabývala obchodem s agroploidy. Zpočátku šlo pouze o distribuci ovoce a zeleniny. Časem se sortiment společnosti Lagris rozšířil o další komodity, konkrétně o rýži a luštěniny, což sehrálo v dalším vývoji společnosti zásadní roli.

Během několika následujících let se z firmy stala akciová společnost, která začala v roce 1993 dodávat balené výrobky do maloobchodních sítí. Svou pozici na trhu posilovala rozšiřujícím se sortimentem a prezentací novinek, které byly v té době pro českého spotřebitele neznámé (např. jasmínová či indiánská rýže). Ve své produktové oblasti se firma Lagris stala jedním z nejvlivnějších hráčů na trhu.

Rozvíjející se obchodní činnost a zároveň svou pozici na trhu firma posílila v roce 1996, kdy začala expandovat na slovenský trh. Téhož roku založila dceřinou společnost LAGRIS SLOVAKIA, s. r. o.

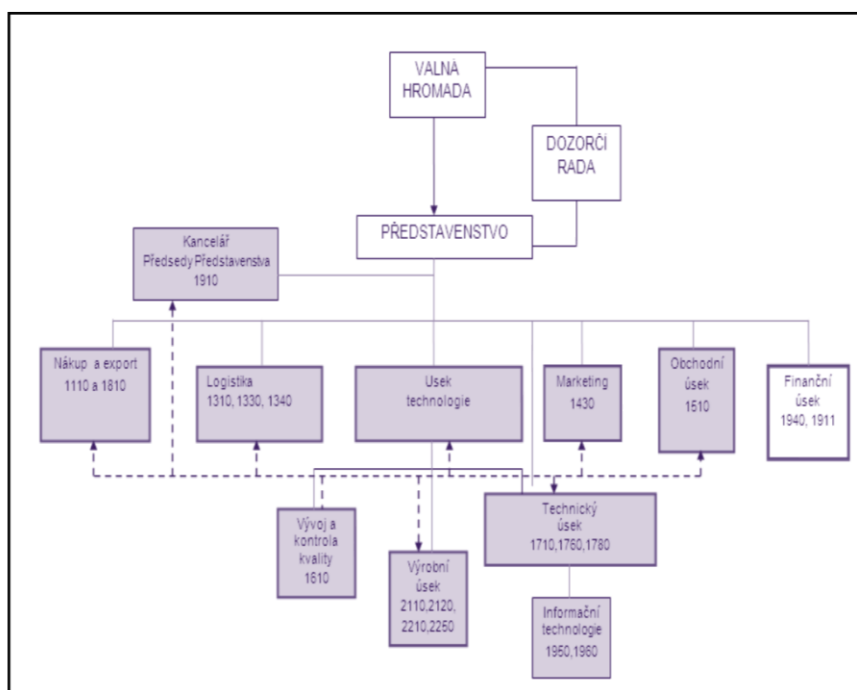
Transformace na akciovou společnost proběhla v roce 1998 se 100% českým kapitálem. Protože je prioritou společnosti snaha o neustálé zvyšování kvality produktů, zavedla

v tomto období systém HACCP. Produktovou kvalitou dokládají taktéž získané certifikáty ISO 9000 a mezinárodní certifikát ISO 9001. V následujícím roce (1999) firma razantně pronikla na cateringový trh i na trhy zahraniční.

Období 2002–2005 znamenalo pro firmu Lagris významný přelom. Chorvatský koncern Podravka prehrambena industrija, d. d. společnost odkoupil a Lagris se tak stala jeho součástí. V roce 2005 dochází k přejmenování obchodního názvu firmy na Podravka – Lagris a. s. (Lagris, © 2010)

### 3.2 Organizační struktura a statutární orgány společnosti

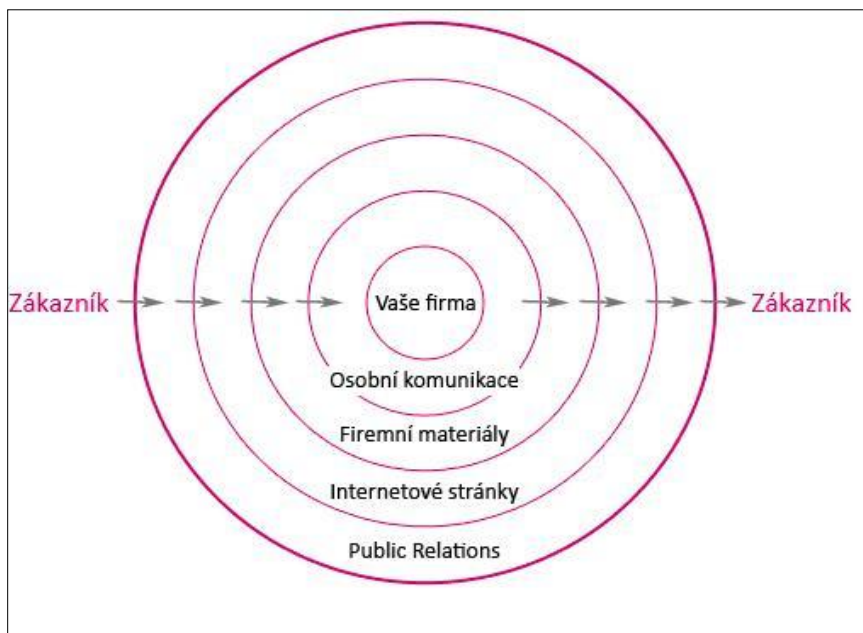
V současné době je jediným akcionářem a vlastníkem společnosti firma Podravka prehrambena industrija, d. d. se sídlem v Chorvatsku. V čele organizační struktury stojí valná hromada, která se skládá z představenstva a dozorčí rady. Předsedou představenstva je Dalibor Kezele a spolu s ním je členem Nikola Nakic. Funkci předsedy dozorčí rady vykonává Marin Pucar. K další členům dozorčí rady patří Miroslav Vitkovic a Vlasta Filáková. Pod představenstvo spadá deset oddělení, jejich názvy jsou vyobrazeny níže. (viz obr. 2)



Obr. 2: Organizační struktura společnosti (interní dokument společnosti)

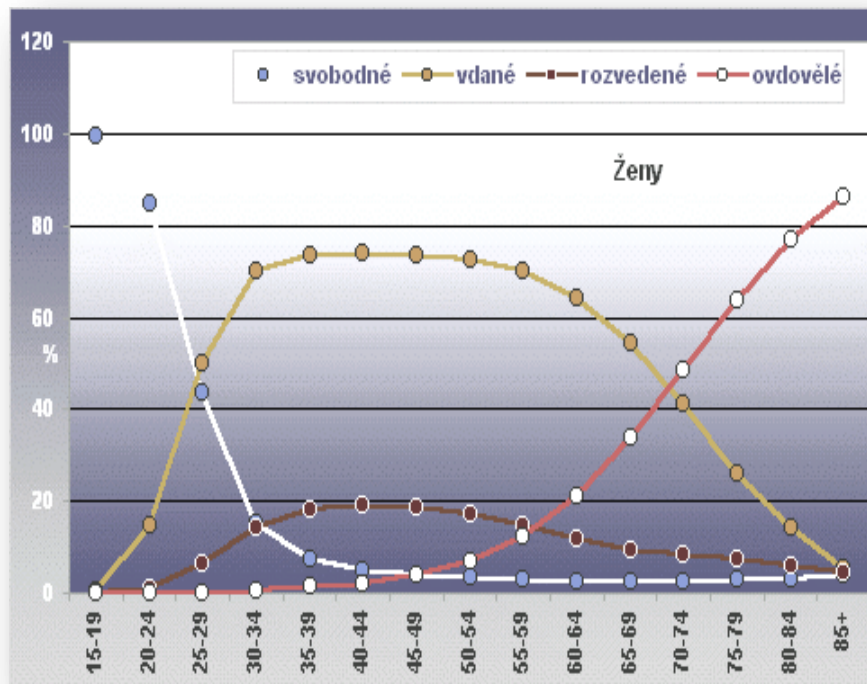
### 3.3 Zákazníci a marketingová komunikace

Přesně definovaná cílová skupina je základním stavebním kamenem každého podnikatelského projektu, proto je nutné o ní přemýšlet již před zahájením samotného podnikání. Teprve poté, co je cílová skupina jednoznačně určena, můžeme plnohodnotně rozhodovat o nejvhodnější kombinaci marketingových aktivit, investicích i o dalším směřování celé firmy. Důležitá je především komunikace s okolím. Jakmile tvoří okolí a podnik jeden ucelený harmonický celek, nabývá spotřebitel dojmu, že má firma vše pod kontrolou, že myslí na detaily a že jí záleží na zákazníkovi. Obrázek níže znázorňuje hodnocení a sjednocení marketingových aktivit. Schéma charakterizuje, zda jsou signály, které podnik vysílá do svého okolí, v souladu s žádoucím dojmem. Místo pozice „zákazník“ vlevo si podnik dosadí vše, co chce, aby si o něm zákazník myslel. Funkcí kruhů je tento dojem posilovat. V případě, že vše funguje dobře, dostane se zákazník do středu. Kruhy vpravo pak naznačují, jaké nástroje a prostředky podnik použil k tomu, aby si zákazník myslel, co bylo přáním firmy, nikoli něco jiného.



Obr. 3: Zákazníci a komunikační aktivity (Tichá a Šťavík, © 2007 – 2013)

Společnost Podravka – Lagris a. s. si pro sirupy ESSENCE určila cílovou skupinu ženy ve věku 25 - 40 let. Z grafu 9 je patrné, že právě ženy ve věku 25 - 40 let jsou vdané a společností vhodně zvolenou cílovou skupinou. Jsou to právě ženy, které ovlivňují ve většině rodin stravovací návyky a životní styl.



Graf 5: Věková struktura žen v ČR (Demografie, © 2004 – 2009)



## 4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS

### A. S.

Společnost Podravka – Lagris a. s. na trhu vystupuje pod třemi značkami, a to Podravka, Lagris a ESSENCE. Každá z těchto značek má odlišný marketingový komunikační mix. Tato diplomová práce se blíže zaměřuje pouze na sirupy ESSENCE, protože se jedná o novinku na trhu.

Marketingový mix je úzce spojen s komunikačním mixem a je nezbytnou součástí marketingového plánu. Nelze jej oddělit od ostatních aktivit podniku. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na marketingový komunikační mix, nebude marketingový mix definován příliš podrobně, nýbrž pouze okrajově.

### 4.1 Produkt

Sirupy ESSENCE jsou nový produkt, který společnost uvedla na trh v roce 2012. V současné době firma na trhu vystupuje s řadou exkluzivních ovocných sirupů, které jsou k dostání v devíti příchutích. Zákazníka zaujmou svou výraznou chutí a intenzivní vůní. Sirupy nejsou určeny výhradně pro ředění vodou, ale i pro jiné příležitosti. Mohou se používat do míchaných nápojů, jako poleva na sladké pokrmy, jako součást alkoholických nebo dětských nápojů, mléčných koktejlů, zmrzlin atd. (ESSENCE, © 2011–2013)

V současné době jsou sirupy zákazníkům nabízeny v těchto příchutích:

- ✓ citrón & máta
- ✓ malina & jasmín
- ✓ černý rybíz & limetka
- ✓ jahoda & vanilka
- ✓ jablko & bezový květ
- ✓ pomeranč & skořice
- ✓ hrozen & muškátový oříšek
- ✓ lesní ovoce & borůvka
- ✓ grep & citrónová tráva

Sirupy jsou k dostání v exkluzivních PET lahvích, které zaujmou svým designem. Pro gastronomické účely jsou baleny do kanystrů.

## 4.2 Cena

Stanovení ceny je velmi důležitý proces. Často je to právě to, co rozhoduje o úspěchu firmy na trhu. Při stanovování ceny bere firma v úvahu řadu faktorů, které na trhu působí. Společnost musí vzít v potaz ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků a jejich nákupní chování, ale i vlastní velikost, svoji vyjednávací sílu k dodavatelům, způsob prodeje, podporou prodeje atd. V tržní ekonomice platí, že cena ovlivňuje náklady, nikoli opačně. (4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie, © 2002–2013)

Společnost Podravka – Lagris a. s. se při stanovování ceny inspirovala z cen konkurence. Její produkty tak nejsou nejdražšími, ale ani nejlevnějšími na trhu. Srovnání ceny s konkurencí lze pozorovat v tabulce níže.

V tabulce je uvedeno přibližné rozmezí cen, za něž je možné sirupy dané značky koupit. Jak je vidět, nejdražší sirupy distribuuje značka YO. Nejlevnější sirupy jsou označeny privátními značkami. Jejich výhodou je nízká cena, která ovšem často odráží také nízkou kvalitou. Tyto sirupy obsahují řadu barviv a chemických látek. Jedná se o řídké koncentráty, které nemají se sirupy v pravém slova smyslu téměř nic společného (samozřejmě to není pravidlem). V těchto případech ale pro zákazníka zůstává lákadlem cena. (Marketing & Media, 2005).

Sirupy ESSENCE nepatří do kategorie levných sirupů. Jsou cenově srovnatelné se značkou HELLO či Jupí. Cena je přiměřená kvalitě výrobků – společnost by nebyla schopna vyrábět sirupy v této kvalitě za menší náklady. Také zde platí, že hlavní prioritou firmy je jakost.

Tab. 10: Srovnání cen s konkurencí (Chutné sirupy, © 1996–2013)

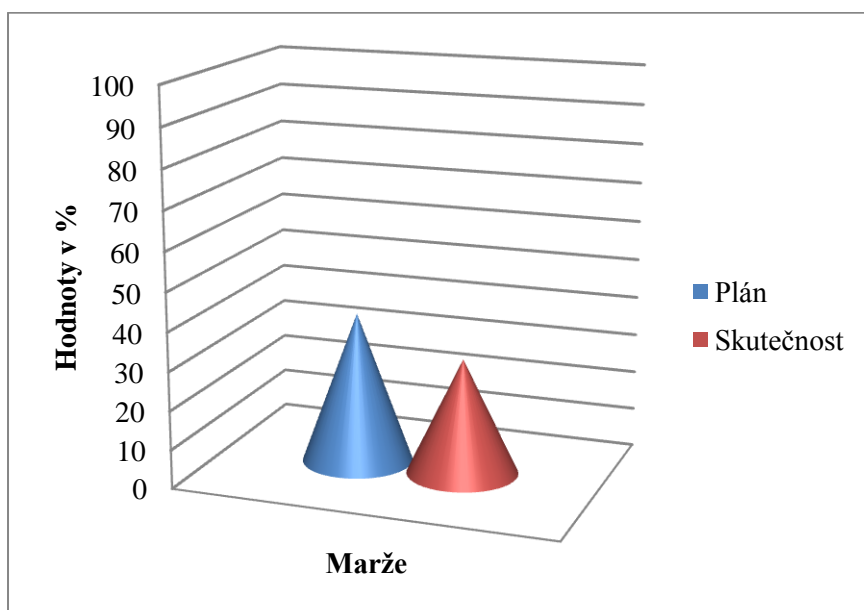
Značka	Cena v Kč vč. DPH
<b>ESSENCE</b>	45–50
<b>Hello</b>	30–60
<b>Jupí</b>	30–55
<b>YO</b>	60–90
<b>Relax</b>	45–60
<b>Fruko</b>	20–30
<b>Veseta</b>	20–30
<b>Tanja</b>	20–25

#### 4.2.1 Stanovení marže

Stanovení marže je velmi důležité, protože právě marže určuje, kolik podnik na prodeji vydělá. Výše marže taktéž závisí na výši cen konkurentů. Na stanovení „správné“ marže neexistuje přesný vzorec a u každého podniku jde o individuální záležitost. (Morávek, 2010)

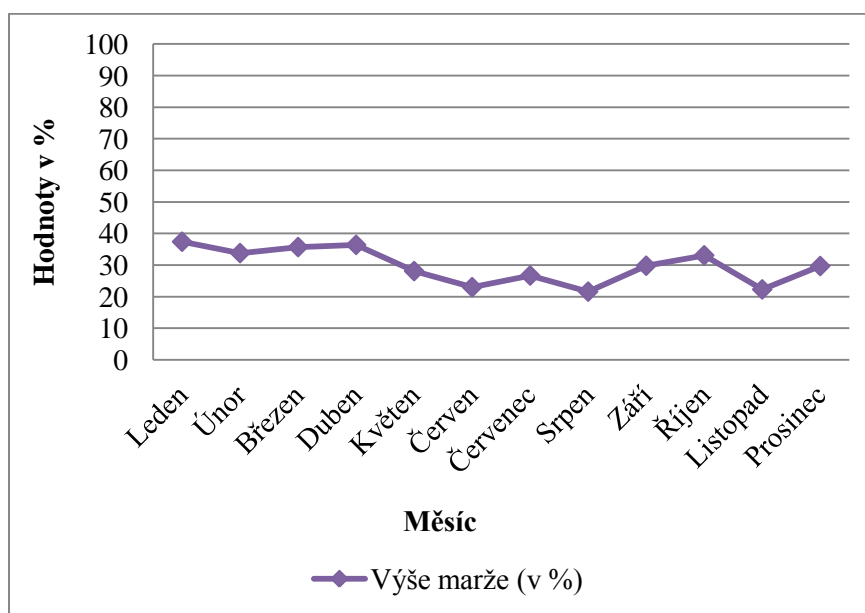
Podravka – Lagris a. s. vytvořila při zavádění sirupů na trh předpokládaný plán marží (viz graf 6).

Z grafu je patrné, že plánovaná marže byla ve skutečnosti vyšší, než ve výsledku. Předpokládaná marže činila 38,9 %, zatímco ve skutečnosti dosáhla na 29,8 %.



Graf 6: Marže plán/skutečnost (interní dokumenty společnosti)

Z níže uvedeného grafu je možné vyčíst, jak se výše marže vyvíjela v roce 2012. Nejvyšších hodnot dosáhla marže v měsíci lednu, kdy činila 37,4 %. V dalších měsících spíše klesala. Nárůst byl zaznamenán v měsíci říjnu, kdy marže stoupla na 33,1 %. Naopak nejnížší hodnoty byly naměřeny v měsíci srpnu, kdy marže spadla na pouhých 21,6 %.



Graf 7: Vývoj marže za rok 2012 (interní dokumenty společnosti)

### 4.3 Distribuce

Společnost Podravka – Lagris a. s. v současné době distribuuje sirupy pouze v prodejnách Globus, Billa, Kaufland, Terno a od roku 2012 také v Makru. Spolupráce s dalšími prodejny je zatím v jednání. Sirupy jsou pro firmu zcela novou produktovou kategorií, proto je mnohem složitější dosáhnout s jejich nabídkou stabilního postavení na trhu. Navzdory tomu se snaží Podravka – Lagris a. s. více soustředit na maloobchodní prodeje. Na druhou stranu však nesmí opomenout nejdůležitější aktéry trhu, jako je Coop, Hruška nebo Rosa, kteří jsou největšími odběrateli.

### 4.4 Propagace

Hlavním smyslem propagace je oslovit kupujícího a předat mu informace o produktu. Propagaci lze chápat jako komunikaci mezi podnikem a spotřebitelem. Vzhledem k tomu, že je součástí této diplomové práce také analýza marketingové komunikace, nejsou v této části zmiňovány nástroje, kterými společnost své zákazníky oslovuje. Podrobné informace o samotné propagaci a komunikaci se zákazníky jsou součástí samostatné kapitoly Analýza marketingové komunikace.

## 5 PŘEDSTAVENÍ KONKURENTŮ SPOLEČNOSTI

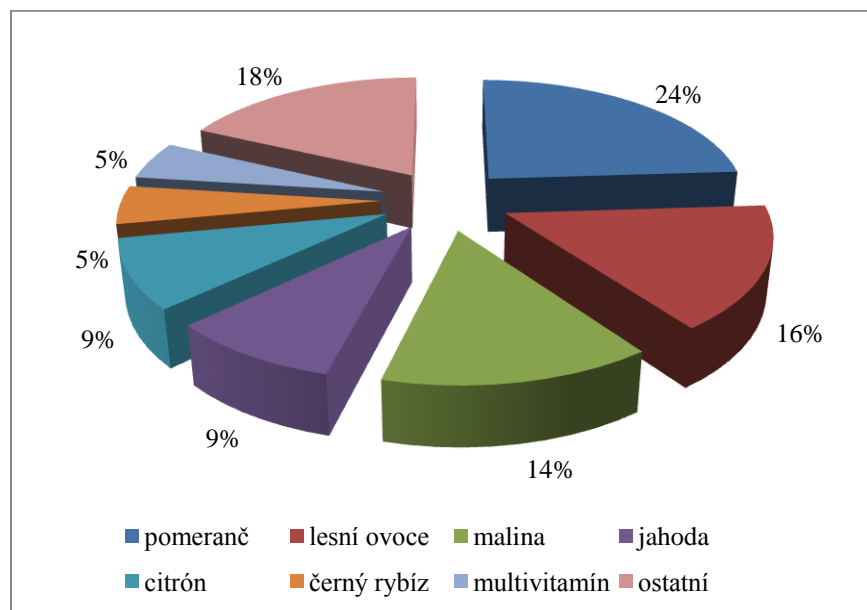
Veškeré společnosti na trhu, bez ohledu na jejich zaměření, řeší přednostně konkurenci. Společnost Podravka – Lagris a. s. není výjimkou – také ona musí na trhu čelit konkurenčním bojům. V současnosti dávají mnozí lidé přednost konzumaci obyčejné vody, případně ji nahrazují limonádami a minerálními vodami. Do „módy“ se znovu vracejí sirupy. Jak ukázaly průzkumy, lidé se v době finanční krize snaží více šetřit. Právě sirupy představují pro mnohé zákazníky levnější variantu než nákup minerálních vod. Navzdory této skutečnosti existuje na trhu mnoho distributorů sirupů, tudíž i velmi silná konkurence. (Fránek, 2011)

Jako hlavní konkurenti společnosti Podravka – Lagris a. s. jsou vnímány značky Jupí, Hello, YO a privátní značky. Právě tyto konkurenti pro firmu představují velkou hrozbu.

### 5.1 Značka Jupí

Jupí patří k tradičním českým značkám sirupů a ovocných šťáv. Na českém trhu působí již 10 let a ve své kategorii je jedničkou. Pro svou výrobu používá nejmodernější technologie a originální receptury, přičemž jsou velmi pečlivě vybíráni také dodavatelé surovin. Jupí nabízí širokou paletu příchutí, které jsou k dostání v několika variantách balení – v klasických PET lahvích i v maxi formátech (kanystrech) či netradičním mini balení určeném pro cestování. Stejně jako sirupy ESSENCE, ani ty produkty Jupí neobsahují žádná umělá barviva ani konzervační látky. Jupí nabízí také sirup pro diabetiky, tedy Light formu.

Společnost Jupí zaznamenala, že lidé preferují tradiční příchutě. Nejoblíbenějšími sirupy této značky mezi zákazníky jsou pomeranč, lesní ovoce a malina. (viz graf č. 8)



Graf 8: Nejoblíbenější příchutě sirupů značky Jupí v ČR (Jupí, © 2013)

## 5.2 Značka Hello

Značka Hello patří k dalším velkým výrobcům sirupů a ovocných šťáv, přičemž se zabývá také produkcí ovocných vín, nápojů či přesnídávek. Významným mezníkem pro firmu byla léta 1979–1981, kdy vznikla budova na výrobu sirupů a byl zakoupen lis a koncentrační stanice na zpracovávání ovoce. Hello dosahuje na trhu téměř ve všech kategoriích prvního nebo druhého místa. Díky své výhodné poloze na česko-slovenských hranicích zásobuje oba trhy, přičemž je jeho hlavní exportní zemí Slovensko. Sirupy jsou baleny různými formami, tedy do PET lahví, do skla nebo do barelů. Stejně jako je tomu u výše zmíněné konkurence, ani tyto sirupy neobsahují umělá barviva a konzervanty. Sirupy Hello se mohou chlubit extra hustou konzistencí, vysokým podílem ovoce a pravou ovocnou chutí. Kromě klasických příchutí nabízí Hello zákazníkům bylinné sirupy a prémiovou řadu sirupů, u nichž je kladen maximální důraz na kvalitu. (Hello, © 2009–2013)

## 5.3 Značka YO

Oblíbenou značkou je u spotřebitelů vedle Jupí a Hello také značka YO, která nabízí prémiové sirupy. Tyto sirupy jsou vyráběny bez chemických konzervantů, pouze z toho nejvyššího ovoce. Produkty obsahují vysoký ovocný podíl bez použití náhražek. YO sirupy jsou k dostání ve dvou řadách. První, klasická řada, obsahuje deset příchutí. Druhou

řadu představují osvěžující produkty Fresh se třemi citrusovými příchutěmi. Zákazníci zaujmou také povedeným designem. Jsou k dostání pouze v PET lahvích s integrovaným praktickým uzávěrem. (Sirupy YO, © 2008)

#### 5.4 Privátní značky

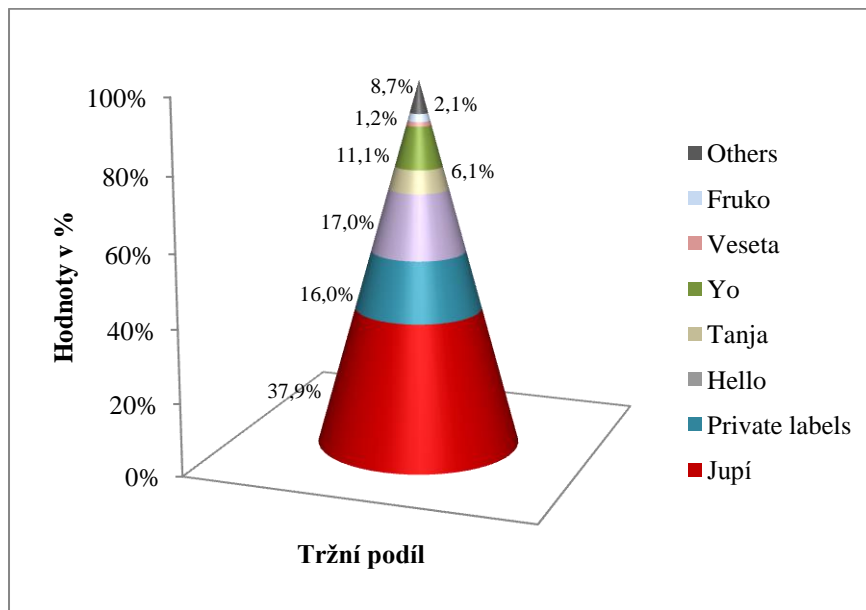
Pod pojmem privátní značka neboli privát rozumíme produkty distribuované pod značkou supermarketů. Jejich předností je zejména nízká cena. Může jít o výrobky nižší kvality, ale také o produkty vyšší kvality, které je řetězec díky velké prodejnosti schopen nabídnout za dobrou cenu. Obchodní řetězce v minulých letech disponovaly pouze jednou privátní značkou. To se ale změnilo. Dnes jich nabízejí i několik. Někteří zákazníci je považují za podřadné a nízkou cenu si často dávají do souvislosti se špatnou kvalitou. To ale postupně přestává platit a je to znát i na prodeji. Obecně lze konstatovat, že zájem o tyto značky v posledních letech stoupá. Strategie veškerých těchto značek jsou víceméně podobné. Pro mnoho firem je výroba pod privátní značkou velkou příležitostí, jak zvýšit svůj export. (ČTK, 2005; Příhodová, 2012)

K hlavním konkurentům, kteří nabízejí sirupy pod svou privátní značkou, patří zejména obchodní řetězec Coop, Hruška, Rosa, Makro, Kaufland, Globus, Billa, Tesco atd.

#### 5.5 Srovnání konkurentů

Pro srovnání konkurentů byl vytvořen přehledný graf. V grafu jsou znázorněny tržní podíly jednotlivých konkurenčních značek v %.

Z grafu je zřejmé, že jasný lídrem na trhu je Jupí s tržním podílem téměř 40 %. Velkým hráčem na trhu jsou privátní značky s tržním podílem 17 %. Silnou pozici zaujímá i značka Hello s 16% tržním podílem. Zbytek trhu je rozdělen mezi menší subjekty, jejichž tržní podíl činí méně než 10 % s výjimkou značky YO, která tvoří 11 % trhu. Sirupy ESSENCE v současné době dosahují na pouhých 0,4 %.



Graf 9: Tržní srovnání konkurentů (interní dokumenty podniku)



## 6 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Každý podnik představuje ekonomický organismus, který nemůže existovat osamocen. Při své činnosti i rozhodování je ovlivňován prostředím a je obklopen řadou činitelů, které pro něj představují jak přínosy, tak i výstrahy. Samotné prostředí má vliv na volbu výroby, cenu, distribuční cesty, komunikaci se zákazníky, výběr marketingových cílů a volbu strategií. Z toho důvodu je pro podnik velmi důležité se vlivem prostředí podrobně zabývat. Pro manažera není jednoduché sílu těchto vlivů předpovědět nebo odhadnout. V případě, že podnik nedokáže prostředí zmapovat, nebude mít dostatek času na případnou reakci, čímž sníží naděje na prosperitu a zvýší rizika neúspěchu. Obecně lze vlivy rozdělit na vlivy vnější a vnitřní. Záleží na tom, zda na podnik působí uvnitř nebo vně. (Světlík, 2005, s. 22; Jakubíková, 2008, s. 27; Horáková, 2003, s. 40)

Pro analýzu podnikatelského prostředí byly použity tyto metodologie:

- ✓ Porterova analýza
- ✓ Bostonská matice
- ✓ SWOT analýza
- ✓ PEST analýza

### 6.1 Analýza oborového prostředí – Porterova analýza

Cílem analýzy je identifikovat základní hybné síly, které na podnik působí a ovlivňují jeho činnost. Porter vytvořil model pěti hybných sil, mezi nimiž existují vazby a změna jedné z nich může mít vliv i na ostatní. (Kozel, 2006, s. 31)

#### 6.1.1 Konkurenční rivalita v odvětví

První Porterovou silou je konkurenční rivalita v odvětví. V současné době má rivalita mezi konkurencí rostoucí charakter, zatímco trh v České republice rostoucí není. Boj mezi konkurenčními firmami vzniká v souvislosti s výškou prodejní ceny. Mezi hlavní konkurenty sirupů ESSENCE patří značky Hello, Jupí, Relax a YO. Sortiment, ceníky, design, propagační materiály, grafika i podíly na trhu konkurenčních firem jsou dobře sledovány. Na základě získaných informací se snaží Podravka – Lagris a. s. své sirupy stále zdokonalovat a získat konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že na trhu nabízí sirupy velmi krátce, je pro ni konkurenční výhoda obzvláště důležitá. Výhoda produktů ESSENCE spočívá

v kombinaci dvou různých příchutí. Nyní firma disponuje pouze 9 druhy sirupů, v budoucnu však chce vyrábět minimálně 10 druhů sirupů.

### **6.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Další silou, která je důležitá především u nových a rozvíjejících se oborů, je vstup dalších konkurentů na trh. Protože nové firmy vstupují na trh velmi pozvolna, není tato síla pro společnost Podravka – Lagris a. s. tak výraznou hrozbou. Větší hrozbu shledává firma v tom, že také konkurence začne vyrábět sirupy v kombinaci chutí a lépe se tak ztotožní s potřebami a přáními zákazníků. Hrozbou by bylo i to, že by v takovém případě byly jejich výrobní náklady nižší, čímž by prodejní cena klesla, přestože by kvalita výrobků zůstala stejná. Hrozbou tvoří také náklady na přechod zákazníka k jinému dodavateli. Bariérou vstupu potenciálních konkurentů je dostat se do povědomí zákazníků, kteří již mají zkušenosti se stávajícími značkami. Není jednoduché zákazníka přesvědčit, aby přešel od svého stávajícího dodavatele k jinému.

### **6.1.3 Hrozba substitutů**

Hrozba substitutů je v této oblasti poměrně vysoká. Vzhledem k finanční situaci České republiky lze konstatovat, že lidé jsou na své výdaje opatrnější a snaží se peněžními prostředky šetřit. Stále se tak najde velká skupina lidí, která do popředí nestaví zdraví, ale nakupuje zboží podle ceny. Ne všichni zákazníci si cenu zdraví uvědomují a nezajímají se o to, jak důležité je nakupovat kvalitní produkty bez chemických úprav. Hrozbou by se pro značku ESSENCE mohly stát bio sirupy. Na tento druh sirupů se společnost sama zaměřit nehodlá, a to z důvodu vysokých nákladů na výrobu, které by se musely promítnout také do ceny. O bio sirupy se zajímá pouze úzká skupina zákazníků, která by firmě nepokryla náklady investované do výroby.

### **6.1.4 Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla odběratelů je velká a proto pro firmu může představovat hrozbu. Jedná se zejména o obchodní řetězce, na kterých je firma závislá. Jak bylo uvedeno výše, v České republice sirupy ESSENCE zatím nalezneme na pultech prodejen Billa, Globus a Makro. Firma se chce do budoucna více zaměřovat na maloobchody. Vzhledem k tomu, že v Česku přibývá více a více obchodních řetězců, jsou zde obchodní podmínky stále složitější. Řetězec si často stanoví pravidla, která jsou pro obchodníky málo výhodná. Firma

Podravka – Lagris a. s. aktuálně jedná s několika obchodními řetězci a snaží se dohodnout obchodní podmínky výhodné pro obě strany.

### 6.1.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je závislá na jejich individuální velikosti a síle. Řadí-li se k dodavatelům s velmi ojedinělými a specifickými produkty, je jejich vyjednávací pozice lepší. Není totiž jednoduché najít během krátké doby jiného dodavatele se stejnými specifiky. Dodavatelé toho často zneužívají a svou jedinečnost promítají také do ceny. Podravka – Lagris a. s. působí na trhu dlouhodobě a vybuodovala si zde dobré jméno. Z toho důvodu pro ni není vyjednávací síla dodavatelů příliš ohrožující. Nutné je však dodržovat dobrou platební morálku.

## 6.2 PEST analýza

PEST je zkratkou pro analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Řadí se mezi analýzy vnějšího okolí podniku, které na firmu působí. Je nutné zmapovat vnější prostředí, v němž se firma pohybuje, a znát faktory, které nelze příliš či vůbec ovlivnit. Tyto faktory mohou podniku na jedné straně nabídnout novou příležitost, ale na druhé straně jej také ohrozit. (Zamazalová, 2010, s. 105, 106)

### 6.2.1 Politické a legislativní faktory

Firma Podravka – Lagris a. s. je, ostatně jako další firmy působící v České republice, ovlivňována zákony, nařízeními a vyhláškami, které není možné nerespektovat nebo obejít. Tyto obecně právní předpisy mají na podnikání výrazný vliv, ať už pozitivní nebo negativní. K obecně právním předpisům, které musí firma dodržovat, patří:

- ✓ zákon 513/1991 Sb. Obchodní zákoník
- ✓ zákon 586/1992 Sb. o daních z příjmu a zákon 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty (tedy daňové zákony)
- ✓ 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele
- ✓ 262/2006 Sb. Zákoník práce, 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti a 2/1991 Sb. Zákon o kolektivním vyjednávání (pracovní právo)
- ✓ 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví
- ✓ zákon 17/1992 o ochraně životního prostředí atd. (Sbírka zákonů ČR)

Vláda České republiky provádí každoročně novelizaci zákonů. Tyto změny však nejsou pro podnikatelské subjekty vždy prospěšné. V lednu roku 2012 došlo k nárůstu snížené sazby DPH z 10 % na 14 % a základní sazba zůstala na 20 %. V roce 2013 chtěla vláda sazbu sjednotit na 17,5 %. Tento návrh však nakonec neprošel. V roce 2013 přesto došlo ke zvýšení obou daní o 1 %, tedy ze 14 % na 15 % a z 20 % na 21 %. Hlavním důvodem byla snaha udržet státní rozpočet na původní plánované úrovni v poměru k výkonu ekonomiky, která rostla pomaleji, než se předpokládalo. (aktuálně.cz, © 1999–2013)

Tento negativní vývoj pro firmu znamená zvýšené ceny vstupů, od čehož se odvinou zvýšené ceny pro odběratele. V konečné fázi lze konstatovat, že nárůst DPH nejvíce pocítí samotní spotřebitelé, jelikož nutně dojde ke zdražení zboží. Politickou situaci v zemi ovlivňuje nejen právní systém, ale také situace v Evropské Unii, jejímž členem se Česká republika stala 1. 5. 2004. Je nutné, aby podnikatelské subjekty pozorně sledovaly veškeré zákony a nařízení, které vláda vydá či novelizuje.

### 6.2.2 Ekonomické faktory

Situaci podniků jednoznačně ovlivňuje řada makroekonomických ukazatelů. K nejdůležitějším faktorům patří jednoznačně HDP, inflace a nezaměstnanost. Nelze však zapomenout, že v současné době je velmi vlivným faktorem i světová finanční krize, které působí na všechny ekonomiky světa. Na českou ekonomiku nejvíce dopadla v letech 2008 a 2009. Jejím následkem bylo především zvýšení nezaměstnanosti, pokles prodejů, méně prostředků vložených do investic a také menší kupní síla.

Tab. 11: Makroekonomické ukazatele v letech 2004–2012 (OECD, 2013)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Míra nezaměstnanosti</b>	8,4	8,0	7,2	5,4	4,4	6,8	7,4	6,8	7,0
<b>Reálný růst HDP</b>	4,7	6,8	7,0	5,7	3,1	- 4,7	2,7	1,7	- 0,9
<b>Inflace</b>	2,8	1,9	2,6	3,0	6,3	1,0	1,5	1,9	3,2

### 6.2.3 Sociální faktory

Obyvatelstvo je jednou z oblastí, jíž se musí podnik zabývat a zkoumat ji, protože právě lidé tvoří trh. K sociálním faktorům, které jsou posuzovány z hlediska demografie, patří zejména počet obyvatelstva, vzdělání, životní úroveň, zvyky spotřebitelů atd. Vzhledem k tomu, že se firma zaměřuje také na konečné zákazníky, jsou pro ni tyto faktory velmi

důležité. Vzdělaným lidem více záleží na vlastním zdraví, proto vyhledávají kvalitní výrobky častěji a jsou za ně ochotni zaplatit vyšší cenu. Zdravý životní styl a jeho vnímání výrazně ovlivňují také média a zdravotní zařízení.

Tab. 12: Sociální faktory v letech 2004–2012 (Český statistický úřad, © 2013)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Počet obyvatel. (tis)</b>	10221	10251	10287	10381	10468	10507	10533	10505	10513
<b>Vzdělání 15 a více let (tis)</b>	8673	8716	8773	8845	8944	9009	9015	8 965	-
<b>Základní vzdělání a bez vzdělání</b>	1811	1745	1698	1687	1676	1581	1500	1 446	-
<b>Střední bez maturity</b>	3320	3283	3264	3245	3198	3223	3191	3 158	-
<b>Střední s maturitou</b>	2679	2780	2856	2936	3020	3057	3087	3 033	-
<b>Vysokoškolské</b>	862	907	955	975	1050	1147	1226	1327	-

#### 6.2.4 Technologické faktory

Protože jdou technologie neustále dopředu, současné podniky by se dnes neobešly bez mobilních telefonů, internetu, počítačů či informačních systémů. Právě investice finančních prostředků do nových technologií mohou firmě pomoci udržet si konkurenční výhodu, ale také si otevřít nové možnosti – např. vývoj nových produktů, nižší ceny atd. Společnost Podravka – Lagris a. s. se snaží pravidelně investovat do nových technologií, ať už se jedná o technologie výrobní, nebo komunikační. Její rozpočet na tyto investice je ovšem omezený. Existuje však finanční podpora zvenčí, která má podobu různých druhů dotací. Je záležitostí každého podniku, na kolik se tyto dotace rozhodne využívat.

#### 6.2.5 Ekologické faktory

Životní prostředí patří k jednomu z nejdiskutovanějších témat současnosti. Ekologie se netýká pouze podnikatelských subjektů, nýbrž celé společnosti. Spotřebitelé vyžadují produkty šetrnější k životnímu prostředí a apelují na firmy, aby jej neznečišťovaly a nepoužívaly chemické látky ve výrobě. Právě kvůli poptávce spotřebitelů se v posledních letech rozmáhá prodej ekologických výrobků. Ochrana životního prostředí z pohledu firmy ovšem znamená nemalé investice, a tak se stále najdou podniky, které se v této oblasti snaží ušetřit. Stát se v této problematice snaží pomoci formou zavádění ekologických daní, různých vyhlášek a nařízení. Ekologie rozhodně není zbytečnou investicí a může firmě

přinést řadu výhod, i když je to zpočátku dosti nákladné. Firma Podravka – Lagris a. s. je od roku 2002 klientem obalové společnosti EKO-KOM, která zajišťuje sběr, třídění a další využití obalů. Životní prostředí firmě není lhostejné a snaží se, aby byla její výroba co nejšetrnější vůči životnímu prostředí.

### 6.3 Portfoliová analýza BCG

Velmi populárním a jedním z nejznámějších je portfolio, které vyvinula konzultační firma Boston Consulting Group – jeho zkratka je BCG matice. Hlavní myšlenka tohoto modelu spočívá ve výši hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami, které jsou velmi úzce spjaty s tempem růstu trhu a relativním podílem na trhu. (Jakubíková, 2008 s. 105, 106)

V matici se zaznamenává skutečný (nebo potenciální) růst trhu (v %) za určité období. Tyto skutečnosti jsou vyneseny na vertikální osu. Na horizontální ose jsou pak znázorněny relativní tržní podíly, což představuje poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta v odvětví, případně několika nejsilnějších konkurentů. Vyšší tržby jsou předpokladem růstu trhu a růst trhu znamená vyšší tržby. (Zamazalová, 2010, s. 19)

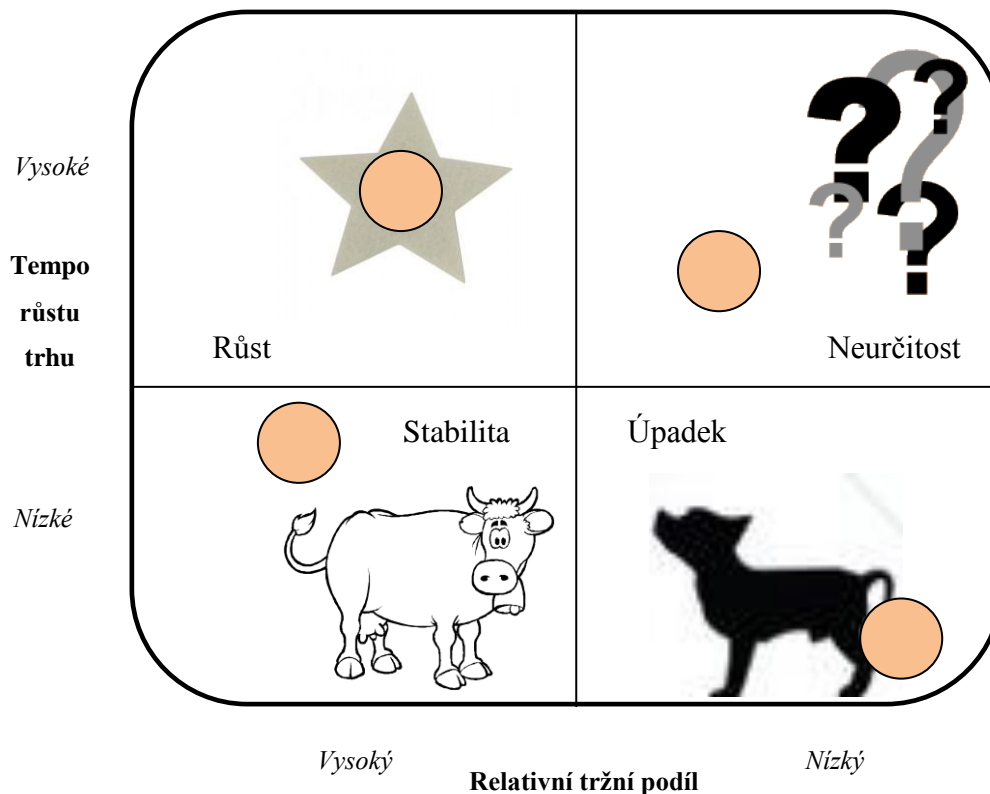
Do grafu matice, který se skládá ze čtyř kvadrantů, se podle růstu trhu a relativního tržního podílu umísťují sledované SPJ, které jsou základem zkoumání. Zaznačený kruh v daném kvadrantu vyjadřuje objem prodeje a tím i význam pro celkový obrat firmy. (Horáková, 2003, s. 121)

Bostonská matice znázorňuje několik příkladů z produktového portfolia společnosti Podravka – Lagris a. s., které se nacházejí na různých pozicích. Profil BCG byl sestaven na základě poskytnutých interních informací společnosti o prodeji, o tržních podílech i o tempu růstu trhu, které byly následně zařazeny do příslušných polí.

Legenda:

- ✓ dojně krávy – rýže a Podravka
- ✓ hladoví psi – nápoj Tank
- ✓ otazníky – sirupy ESSENCE
- ✓ hvězdy – luštěniny, těstoviny

## Bostonská matice



Obr. 4: Bostonská matice (vlastní zpracování)

### Hvězda

Pozici hvězdy zaujímají jednoznačně luštěniny a těstoviny, které charakterizuje stoupající podíl na trhu. Tato skupina výrobků si zaslouhuje pozornost. Společnost se snaží být neustále krok před konkurencí a každoročně investuje nemalé peněžní prostředky do inovací a propagace tohoto sortimentu. V budoucnu lze očekávat, že se právě hvězdy stanou hlavním finančním zdrojem firmy.

### Dojné krávy

Nejstabilnějším segmentem produktové škály jsou rýže a kořenící směsi Podravka. U těchto produktů nehrozí velké výkyvy, podíl na trhu je stabilní, až mírně rostoucí. Tyto výrobky tvoří stěžejní předmět podnikání firmy a plynou z nich největší zdroje příjmů. Díky této stěžejní finanční opoře může firma podporovat rozvoj sirupů ESSENCE, které zatím stojí v pozici otazníku.

### **Otazníky**

Pozice otazníků patří sirupům ESSENCE, které jsou tržní novinkou. Jsou charakteristické svým nízkým tržním podílem a relativně vysokým tempem růstu. Tomu, že se sirupy staly na trhu módním trendem posledních let, odpovídá i rostoucí poptávka po nich. Vzhledem k tomu, že je tento výrobek zákazníkům na českém trhu nabízen jen rok, ukáže až čas, zda si mezi nimi nalezne své místo.

### **Hladoví psi**

Typickým příkladem hladového psa jsou nealkoholické práškové nápoje Tank, které jsou z trhu vytlačovány. Společnost Podravka – Lagris a. s. zaznamenala silný pokles prodeje a snižující se poptávku po produktu. Hlavním důvodem je pravděpodobně složení produktu, které obsahovalo velké množství chemických látek. Protože toto negativní období přetrvávalo dlouhodobě, firma se rozhodla stáhnout výrobky Tank z prodeje.

## **6.4 SWOT analýza sirupů ESSENCE**

Situační analýza vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na trhu, přičemž jsou v porovnání s konkurencí hodnoceny silné a slabé stránky. Součástí SWOT analýzy je také analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Měla by zahrnovat také náklady a jiné nemarketingové proměnné. Závisí-li plán na předpokladech trhu, ekonomice nebo konkurenci, měly by se explicitně vyjádřit také tyto faktory. Na základě výsledků provedené situační analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 97; Zamazalová, 2010, s. 26)

Dobře provedená marketingová analýza představuje pro podnik dobré znalosti okolností (mohou ovlivnit schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníků). Tento analytický nástroj pomáhá podniku charakterizovat a identifikovat reálné předpoklady pro vývoj budoucích aktivit. Vytipování potenciálních problémů mu umožňuje předcházet obtížím a odhadnout je dříve, než vůbec stihnou nastat. Tato analýza naznačuje také budoucí postavení na trhu.



Tab. 13: SWOT analýza sirupů ESSENCE (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
unikátní kombinace různých příchutí	distribuční řetězce
obsah velkého procenta ovocných šťáv	slabé portfolio ve srovnání s konkurencí
bez přídavků vůní, barviv a koncentračních látek	vyšší cena
několik možností použití	
exkluzivní design	
Příležitosti	Hrozby
správné načasování vstupu na trh	uvedení nové značky na trh
získat s novou řadou i nové zákazníky	konkurence se silnou pozicí na trhu (Jupí, YO, Hello)
zvýšení spotřeby	rostoucí tržní podíly privátních značek
přizpůsobení se potřebám a přáním zákazníka	konkurenční inovace
inovace výrobku	zvýšená a efektivnější propagace konkurence

Silná stránka sirupů ESSENCE spočívá ve vysokém obsahu ovocných šťáv bez přidaných barviv, koncentračních látek a vůní. Jedinečnost těchto sirupů spočívá v příchutích, které ve všech případech kombinují dvě různé složky. Výrobky mají originální design, jenž dovede na pultech spotřebitele zaujmout. Firma se stala velkým hráčem na trhu díky možností využití těchto sirupů. Jak bylo uvedeno výše, dají se použít do koktejlů, zmrzlin, alkoholických a nealkoholických nápojů, polev atd., což představuje velkou příležitost ve zvýšení spotřeby sirupů, tedy i odbytu.

Slabou stránku shledávám především v nedostatku distribučních řetězců, s nimiž značka spolupracuje (Globus, Billa, IS, Makro). Na rozdíl od konkurence (Hello, YO, Jupí) firma disponuje malým tržním podílem a pomalým růstem na trhu. Její portfolio je tedy slabší. Produkty ESSENCE jsou sice velmi kvalitní, od tohoto se ale odvíjí také jejich vyšší cena. V případě další finanční krize by lidé začali více šetřit a substituovali by tento výrobek za levnější produkty.

Velkou příležitostí je pro firmu dobré načasování vstupu na trh. Sirupy se stávají stále populárnějšími. Proto se dá předpokládat, že ve srovnání s konkurencí nebude pro ESSENCE v budoucnu devět druhů příchutí dostačujících. Důležité je rozšíření produktové řady, jehož prostřednictvím by mohla společnost získat nové zákazníky a zvýšit spotřebu.

Hrozbou by mohlo být uvedení nové značky, čímž by se mohlo povědomí o produktech ESSENCE minimalizovat, nebo zcela zaniknout. Velkou hrozbou je samozřejmě konkurence, která má na trhu silnou pozici. Navíc také ona může začít kdykoli inovovat. Značka Jupí se například rozhodne, že její sirupy budou hustší. V kombinaci s relativně dobrou kvalitou a nízkou cenou tak pro ESSENCE představuje výraznou hrozbu. V případě, že by se rozhodla vyrábět sirupy v kombinaci dvou příchutí, hrozba by ještě vzrostla. Další z hrozeb by představovala efektivnější propagace konkurence, která by zvedla větší povědomí o konkurenční značce u spotřebitelů.

#### **6.4.1 Závěr SWOT analýzy**

Podravka – Lagris a. s. si správně načasovala vstup na trh. Lidé se snaží šetřit a módní trend ukazuje, že se vracejí ke konzumaci sirupů, což je šetrnější také pro životní prostředí. ESSENCE se musí vyrovnat se silnými konkurenčními značkami, které na trhu působí již několik let, zatímco ona je zde nováčkem. Je důležité, aby byly sirupy ESSENCE zákazníkům více dostupné. V současné době firma spolupracuje pouze s některými obchodními řetězci, přičemž je pozitivní, že vykomunikovává spolupráci s dalšími. (IHNEP, 2013)

Na rozdíl od ostatních značek má společnost konkurenční výhodu ve dvousložkové kombinaci příchutí. Na trh zatím uvedla devět příchutí, což ale do budoucna nebude na konkurenci stačit. Problémem firmy je, že o produktech ESSENCE zatím neví dostatek zákazníků, neboť nemají dostatečnou marketingovou podporu. Z toho důvodu se tato diplomová práce zaměřuje na výzkum nových příchutí a lepší marketingovou propagaci, které jsou součástí projektové části.

## **7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PODRAVKA – LAGRIS A. S.**

Marketingová komunikace patří k nejviditelnějším součástem marketingové mixu a hraje ve firmě významnou roli. Jejím hlavním úkolem je informovat potenciální a stálé zákazníky, ale také ovlivnit jejich nákupní chování. Marketingovými nástroji se firma snaží posílit svou image, upoutat pozornost potenciálních zákazníků, oslovit je, udržet si je a také upevňovat vztahy se svými partnery a zaměstnanci.

V současné době využívá společnost Podravka – Lagris a. s. celou řadu níže uvedených marketingových aktivit, do kterých výrazně investuje:

### **7.1 Reklama**

#### **7.1.1 Rozhlasová reklama**

V současné době patří rádiová reklama k hlavním propagačním nástrojům firmy. Rádio patří k nejrychlejším médiím, je dosažitelné téměř všude a dokáže během jednoho dne oslovit více potenciálních zákazníků. Patří k médiím, které je možné poslouchat stále a poměrně rychle, pohotově a v širokém zásahu informovat o výrobcích a službách, které firma klientům nabízí. Oproti televizní reklamě je reklama v rádiu finančně méně náročná. (Peterka, 2012)

Rádiové stanice, s nimiž firma Podravka – Lagris a. s. spolupracovala, cílily na Zlínský kraj. Rozhlasová kampaň probíhala na stanicích Frekvence 1 a Evropa 2, a to v několika modulech kombinujících sponzoring, on air spoty a soutěže na webu, které byly podporovány promo a video spoty. Rádiová komunikace byla intenzivní po dobu jednoho měsíce, a to s maximálním zapojením stanice Frekvence 1. Průběh kampaně probíhal po exekuci stránce hladce a plynule, i když v začátcích byl o soutěže menší zájem. Úkolem posluchače bylo zaslat recept na svůj oblíbený alkoholický či nealkoholický koktejl, včetně obrázku. Tři autoři nejlepších receptů (vybírala je odborná porota složená ze zástupců rádia Frekvence 1) byli každý den odměněni dárkovou kazetou sirupů ESSENCE. Soutěžící, jehož recept dorazil jako 250, vyhrál zájezd do Tropical Islands v německém Berlíně. Soutěž trvala po dobu 20 dní. Výsledkem celé kampaně měla být úspěšná akce s vysokým dopadem na znalost značky. Kampaň dopadla následovně:

Tab. 14: Výsledky rádiové kampaně (interní dokument společnosti)

<i>Hrubý zásah</i>	<b>Výsledky</b>
<b>GRP 000</b>	72 970,0
<b>GRP %</b>	819,9
<i>Čistý zásah</i>	
<b>Net reach 000</b>	4 178,0
<b>Net reach %</b>	48,0
<i>Frekvence zásahu</i>	17,4

### Výsledky webových stránek

Počet zobrazení soutěžní stránky Evropa 2: 51 365

Počet zobrazení soutěžní stránky Frekvence 1: 46 293

Počet odehrání iSpotu: 2 165 734

### Výsledky odeslaných receptů

Celkový počet odeslaných receptů: 2 634 (Evropa 2: 1 102 receptů, Frekvence 1: 1532 receptů)

Počet originálních receptů: 499

Nejčastější recept či variace: Mojito

Nejčastější alkoh. složka: Rum

Nejčastější nealko složka: Džus

Z výše uvedených výsledků je zřejmé, že posluchači Frekvence 1 byli v průběhu kampaně aktivnější, i když u posluchačů Evropy 2 byla evidována vyšší návštěvnost webových stránek. Ve výsledku tedy byla realizovaná kampaň úspěšná a plánovaný cíl byl splněn.

### 7.1.2 Tištěná reklama

Tištěná reklama patří k jednomu z nejúčinnějších propagačních nástrojů. Má velkou šanci zasáhnout množství současných i potencionálních zákazníků. S řezanou i tištěnou reklamou se setkáváme denně. Jedním z nástrojů tištěné reklamy, které Podravka – Lagris a. s. používá, jsou letáky umístěné na prodejních plochách obchodních řetězců. Pro gastronomické účely firma využívá informační katalogy s popisem produktů a jejich využití. Tištěnou reklamu sirupů ESSENCE je možné vidět také v časopise „Apetit“, který je určen pro

úzkou skupinu zákazníků. V roce 2012 společnost investovala také do polepů firemních vozidel.

V rámci písemné komunikace se zákazníky používá Podravka – Lagris a. s. obálky, vizitky, ceníky, papíry, razítka, výroční správy, pozvánky, kalendáře, faktury, dodací listy atd., jejichž součástí je samozřejmě firemní logo.

Tab. 15: Žebříček čtenosti časopisů o vaření (Media projekt, 2011)

Název časopisu	Čtenost
Svět ženy	440 000
Blesk	225 000
Chvilka v kuchyni	157 000
Tina	127 000
<b>Apetit</b>	<b>115 000</b>
Katka	93 000
F. O. O. D.	53 000
Kuchyně.cz	49 000
Gurmet	25 000

### 7.1.3 Webové stránky a reklama

V současné době se snad žádná firma bez webových stránek neobejde. Je to nástroj, jehož prostřednictvím podnik prezentuje své produkty, podává o nich informace a oslovuje i získává nové zákazníky. Součástí webových stránek je i eshop, v němž mají zákazníci možnost objednávky sirupů ESSENCE.

Umístění reklamy na internetu nepatří k hlavním prioritám společnosti. Dalo by se říci, že reklamu na internetu téměř nevyužívá. Výjimkou je sociální síť Facebook. Zde ale firma nepořádá žádné soutěže, hry ani jiné aktivity, které by mohly návštěvníky zaujmout a vyvolat v nich zvědavost o daný produkt.

Tab. 16: Informace o webových stránkách sirupů ESSENCE (myVivo.cz, © 2009-2011)

adresa webové stránky	www.sirupy-essence.cz
použité technologie	HTML, Javascript, CSS, MySQL. php
majitel domény	Tomáš Marsín
realizace stránky	vlastní
vznik stránky	15. 6. 2011

## 7.2 Podpora prodeje

### 7.2.1 Ochutnávky

K dalšímu ze způsobů, jak být v kontaktu se zákazníky, patří ochutnávka. Spotřebitelé mají během ní možnost výrobek ochutnat, zjistit jeho vlastnosti a samozřejmě si jej přímo zakoupit. Ochutnávku lze zákazníka přesvědčit o tom, že je produkt chutný. Tato metoda zároveň poskytuje firmě zpětnou vazbu: Co zákazníci v chuti postrádají? Co by se mělo změnit? S čím jsou naopak spokojeni? Podravka – Lagris a. s. využívá ochutnávky ke zvýšení prodeje. Firma své výrobky prezentuje zpravidla přímo v maloobchodní ploše, ale také při zvláštních příležitostech, např. na Mikulášském jarmeku ve Valašských Kloboukách, kde se ve stánku pořádala ochutnávka sirupů ESSENCE pro širokou veřejnost. Po vyhodnocení se ukázalo, že lidem nejvíce zachutnala příchuť citrón & máta. Naopak nejméně chutnala příchuť jablko & bezový květ.

### 7.2.2 Slevomat

Do podnikatelských sfér v současné době stále více pronikají také slevové servery. Jejich účelem je přehledně znázornit veškeré slevy na jednu internetovou stránku. Velkou výhodou je snadno vypočitatelná návratnost. Výsledek je brzy jasný z počtu prodaných voucherů či zvýšení návštěvnosti domovské stránky společnosti. Podravka – Lagris a. s. při zavádění sirupů ESSENCE využila právě zmiňovaného slevového serveru. Ukázalo se, že prodej sirupů vzrostl a značka se dostala do širšího podvědomí zákazníků. Na druhou stranu, vzhledem k nižší ceně, za kterou byly sirupy na Slevomatu nabízeny, klesla marže z jejich prodeje.

## 7.3 Public relations

Společnost Podravka - Lagris a. s. se zúčastnila soutěže pořádané mezinárodním institutem chuti & kvality, taktéž známé pod zkratkou iTQi se sídlem v Bruselu. Mezinárodní institut chuti & kvality je nezávislá organizace pro kuchaře a someliéry, zabývající se degustacemi a propagací výrobků prémiové jakosti z celého světa. Ocenění „The superior Taste Award“ je považováno za unikátní mezinárodní uznání udělované na základě slepých testů. Soutěž probíhá následovně: Jedná se o experiment, v němž jsou someliérům k dispozici neoznačené výrobky bez obalu a popisu, které by je mohly v posuzování ovlivňovat. Porotu tvoří kuchaři a someliéři ze 13 nejprestižnějších evropských kulinářských a someliérských

asociací z Francie a Belgie. K hlavním hodnotícím kritériím patří první dojem, vzhled, vůně, chuť a znovu vůně. Výsledné hodnocení se počítá váženým průměrem výsledků jednotlivých hodnotících kritérií. Součástí je také detailní rozpis hodnocení jednotlivých faktorů s podrobnými komentáři a případnými návrhy porotců. V soutěži je možné získat 3 typy hodnocení:



**Vynikající produkty:** výsledné hodnocení 90 % a více ve všech kritériích



**Velmi dobré produkty:** výsledné hodnocení mezi 80–90 % ve všech kritériích



**Dobré produkty:** výsledné hodnocení mezi 70–80 % ve všech kritériích

Do soutěže firma Podravka Lagris a. s. přihlásila celou základní řadu ESSENCE. Celkem tedy bylo hodnoceno 6 sirupů s příchutí:

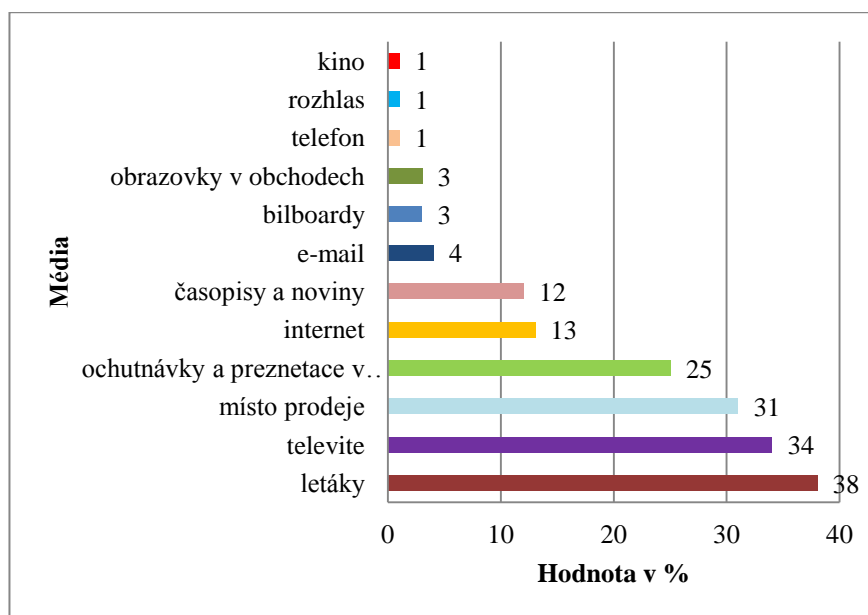
- ✓ citrón & máta
- ✓ malina & jasmín
- ✓ černý rybíz & limetka
- ✓ jahoda & vanilka
- ✓ jablko & bezový květ
- ✓ pomeranč & skořice

Ocenění získalo všech 6 sirupů. Je nutné podotknout, že byly prvním oceněným produktem tohoto druhu v České republice, což je pro firmu velkým přínosem. Nejlépe hodnocenou příchutí byla citrón & máta, který obdržel tři hvězdy. Všechny ostatní sirupy s rozdílnými chuťovými variacemi získaly po dvou hvězdách. Ocenění se zapracovalo do designu jednotlivých výrobků (vytištěno na obal). Firma může ocenění prezentovat přímo na výrobcích po dobu 3 let.

## 7.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing podnik v současné době příliš nevyužívá. Podle slov vedení firma postupem času zjišťuje, že se účinnost tohoto nástroje vytrácí, neboť je málo efektivní. Podle americké studie MailerMailer průměrný počet otevírání e-mailů značně poklesl. Podravka – Lagris a. s. zpravidla zasílá elektronické katalogy a emaily pouze stálým zákazníkům pohybujícím se v gastronomickém úseku, např. jídelnám, sko-

lám, školcím, vývařovnám, popř. restauracím. Pro oslovení samotných spotřebitelů využívá jiné druhy komunikačních nástrojů – direct marketing zde užívá pouze v omezené míře.



Graf 10: Vliv médií na nákupy (Mediaguru, © 2013)

## 7.5 Osobní prodej

### 7.5.1 Obchodní zástupce

Cílem každého obchodního zástupce je úspěšně dokončit prodej. Obchodní zástupci firmy Podravka – Lagris a. s. zajišťují prodej sirupů do gastronomických oblastí, velkoobchodům i obchodním řetězcům (Makro, Billa, Globus, závodní jídelny, školy, školky, restaurace atd.). Snahou firmy je motivovat obchodní zástupce k vyšším výkonům různými motivačními programy.

#### Motivační program

Cílem společnosti při budování zákaznického věrnostního programu je odměnit zákazníky za věrnost a tím zároveň posílit image značky. Podstata tohoto programu cílí na to, aby zákazník produkt koupil a v budoucnu své nákupy opakoval, čímž by se pro firmu stal trvalým klientem.

Zvýšit si nebo alespoň udržet vlastní pozici na trhu a zároveň i odbyt produktů je rok od roku náročnější. Zákazníci jsou přesyceni obrovským množstvím různých spotřebitelských soutěží či promočních akcí a přestávají na ně reagovat. Trh je taktéž deformovaný slevami, tudíž zákazníci nakupují produkty v momentě, kdy jsou levnější.



Společnost Podravka – Lagris a. s. vytvořila pro rok 2012 motivační program, jehož hlavním cílem je dosáhnout stanoveného ročního plánu.

Motivační program cílí na obchodní zástupce a je založen na individuálním přístupu každého z nich. Program doplňuje standardní systém odměňování a zároveň podporuje týmovou práci. V jednotlivých měsících mohou obchodní zástupci získávat za jeho plnění odměny. Hlavním těžištěm programu je kumulativní plnění. Každý obchodní zástupce bude hodnocen na základě plnění plánu transferových objednávek a na základě plnění plánu obratu jím spravovaného velkoobchodu. Kromě obchodních zástupců jsou odměňováni také area manažeři a manažeři zaměřeni na klíčové zákazníky. Area manažeři jsou hodnoceni na základě plnění plánu jimi spravovaných velkoobchodů, tzn., jsou hodnoceni za výsledky celého týmu. Manažeři zaměřeni na klíčové zákazníky jsou hodnoceni podle plnění plánu jimi spravovaných řetězců. V případě, že plán splní na 100 %, budou ohodnoceni běžnou měsíční mzdou. Celý program představuje pro společnost Podravka – Lagris a. s. vysokou investici, proto se od zaměstnanců očekává jeho 100 % plnění. Motivační program je staven nad rámec standardního hodnocení, proto jsou i požadavky na získání odměny postaveny nad hranici standardu. Způsob vyhodnocení plánu je následující:

Každý zná svůj celoroční plán a zároveň jeho klíčové kritérium, tedy kumulativní plnění. Firma stanovila celkem 12 odměn, které se podle počtu splněných měsíců zvyšují v rozmezí od 1000 Kč až po 25 000 Kč. V případě, že bude plán splněn každý měsíc, získá dotyčný obchodník všech 12 odměn. V případě, že svůj cíl zaměstnanec z určitých důvodů nesplní ve všech po sobě jdoucích měsících, má v průběhu roku stále šanci na získání nevyšší odměny, a to díky kumulativnímu plnění celoročního plánu. Nesplní-li v jednom měsíci a v následujícím měsíci kumulativní obrat dotáhne, automaticky se posouvá na odměnu, která odpovídá měsíci, kdy je splněn kumulativ.

Motivační program myslí s výhodami také na nové zaměstnance. Zkušební doba trvající 3 měsíce se počítá od doby hájení, které je určeno k zaučení. Teprve 4. měsíc je počítán jako start, při němž dojde k zapojení do motivačního programu. Mezi odměny motivačního programu patří také dárky. Hodnota dárků, které firma obchodníkům poskytuje, je vyčíslena v maloobchodních cenách bez jakékoli slevy. V každé rovině je možný výběr ze 3–5 dárků. Není však možné dárky směňovat za peníze nebo si vybírat jiné odměny ve stejné hodnotě. Vyhodnocení a předání dárků se vždy uskutečňuje na obchodních konferencích.

Cena číslo	Typ dárku	Přibližná hodnota	Cena číslo	Typ dárku	Přibližná hodnota
1	PC Reproduktory	1 000 Kč	6	DVD rekordér	7 000 Kč
	Ponorný mixér			Mobilní telefon	
	Vysoušeč vlasů			Satelit (komplet)	
	MP4 přehrávač, 2GB		7	Varná deska	9 000 Kč
	Parfém			Pultový mrazák LCD televize (úhlopříčka 81cm)	
2	Fotoaparát	2 000 Kč	8	Trackingové kolo	11 000 Kč
	Soda stream			Notebook Xbox	
	DVD přehrávač		3	Pračka	13 000 Kč
	Vysavač			Chladnička s mrazákem Vínotéka	
Kolečkové brusle	4	10	Domácí kino Blu-ray	15 000 Kč	
Přenosný přehrávač		Myčka iPad			
Kávovar Dolce Gusto		4 000 Kč	11	Sušička na prádlo	20 000 Kč
Mikrovlnná trouba				iPhone 4	
Domácí pekárna	LCD televize (úhlopříčka 120cm)				
Nafukovací bazén	5		12	Dovolená dle vlastního výběru	25 000 Kč
PC monitor		LED 3D televize (úhlopříčka 120cm)			
Eliptický trenažer	5 000 Kč	Poukaz do Ikea			
Fotoaparát					
Kuchyňský robot					
Videokamera					
LED televize (úhlopříčka 47cm)					
Zahradní gril					
Sekačka na trávu (elektrická)					

Obr. 5: Seznam odměn motivačního programu (interní dokument společnosti)

## 8 PRŮZKUM NOVÝCH PŘÍCHUTÍ SIRUPŮ ESSENCE

Společnost Podravka – Lagris a. s. se v květnu 2014 chystá uvést na trh sirupy ESSENCE v nových příchutích. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jakou novinku mezi příchutěmi by zákazníci na pultech prodejen uvítali. Na základě požadavku firmy jsou potencionální nové příchutě podrobeny průzkumu, který je realizován formou dotazníkové metody. Výsledky dotazníkového šetření jsou vyhodnoceny a přehledně znázorněny v grafech.

### 8.1 Výzkumné cíle a otázky

V rámci průzkumu byl zvolen hlavní cíl a několik vedlejších cílů. Pro některé cíle byly stanoveny výzkumné otázky, které byly pak verifikovány kvantitativním výzkumem. Výsledky vyplývající z průzkumu budou pak stěžejním pokladem pro projekt zaměřený na návrh komunikačních aktivit nových příchutí sirupů ESSENCE:

#### Hlavní cíl

Základním cílem průzkumu bylo zjistit, jaké nové příchutě sirupů by spotřebitelé na trhu uvítali.

*Výzkumná otázka 1:* Předpokládá se, že většina respondentů bude mít zájem hlavně o meloun, brusinku, papay a litchi?

#### Dílčí cíle

Z průzkumu byly odvozeny i další parciální cíle, tedy rámcově zjistit:

- ✓ jaký druh nealkoholických nápojů respondenti nejraději konzumují

*Výzkumná otázka 2:* Předpokládá se, že nejčastější možností bude voda se šťávou/sirupem?

- ✓ zda spotřebitelů konzumují sirupy, a jakým způsobem ho využívají
- ✓ nejoblíbenější příchut' sirupů

*Výzkumná otázka 3:* Předpokládá se, že nejoblíbenější příchutí mezi respondenty bude lesní směs?

- ✓ značku a druh prodejny, kde respondenti sirupy nakupují
- ✓ preference při výběru sirupů

*Výzkumná otázka 4:* Předpokládá se, že pro respondenty je rozhodující chuť, cena a složení?

- ✓ povědomí a popř. spokojenost se značkou sirupů ESSENCE

## 8.2 Metodika

Pro zjištění stanovených cílů a potvrzení hypotéz je zvolena kvantitativní metoda. Při výběru techniky bylo zvoleno anonymního dotazníkového šetření. Daný dotazník je polostrukturovaný a obsahuje celkem 15 otázek. V samotném dotazníku jsou obsaženy převážně uzavřené otázky, polootevřené otázky a v některých otázkách je na výběr z více odpovědí.

Před prováděním průzkumu byl proveden pretest mezi 10 respondenty. Šlo o ověřování spolehlivosti a použitelnosti zvolené techniky a na základě toho se provedly ještě drobné úpravy.

## 8.3 Vzorek respondentů, distribuce, sběr dat a zpracování

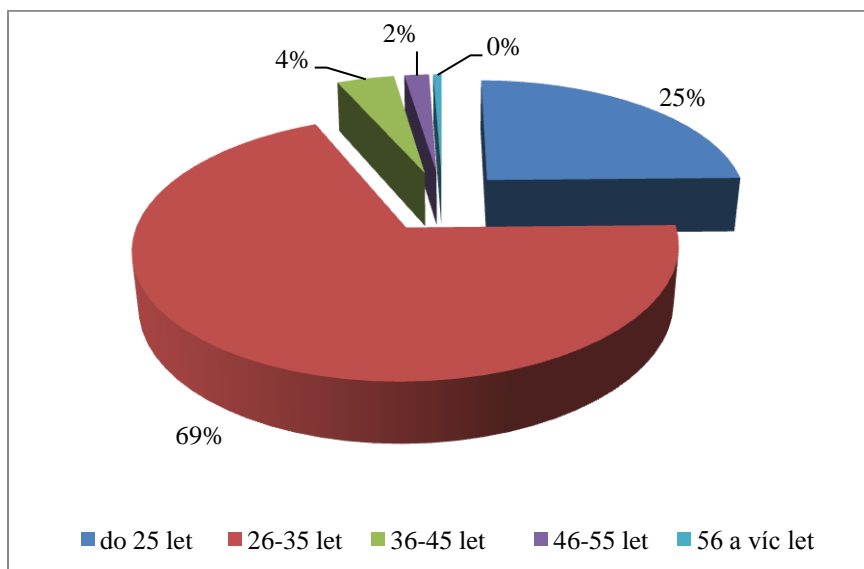
Dotazník je zaměřen převážně na ženy žijící ve Zlínském kraji, které představují cílovou skupinu podniku. Výzkum je prováděn elektronickou formou a po dobu jednoho týdne umístěn na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 166 respondentů, z toho 123 žen a 43 mužů. (viz příloha PI)

Data z vyplněných dotazníků byla následně zpracována do přehledných grafů a zjištěné údaje dále interpretovány a formulovány. Na základě získaných informací byl zpracován media plán i časová, nákladová a riziková analýza při zavádění nových příchutí.

### 8.3.1 Socio-demografické údaje dotazovaných respondentů

Socio-demografické údaje jsou důležitou součástí každého dotazníku. V našem dotazníkovém šetření se jimi zabývají otázky č. 13, 14 a 15. Z výzkumného dotazníku bylo zjištěno, že valná většina (61 %) dotazovaných nežije v rodině s dětmi. 39 % dotazovaných v rodině s dětmi naopak žije. Protože jsou cílovou skupinou podniku ženy, vyplňovaly dotazníkový výzkum převážně ony. Z celkového počtu respondentů tvořily 74 %, muži pak 26 %.

Z grafu lze vyčíst, že se převážná většina respondentů pohybuje ve věku mezi 26–35 lety (69 %), Naopak nejméně respondentů spadalo do věkové kategorie nad 56 let (pouze 1 člověk).

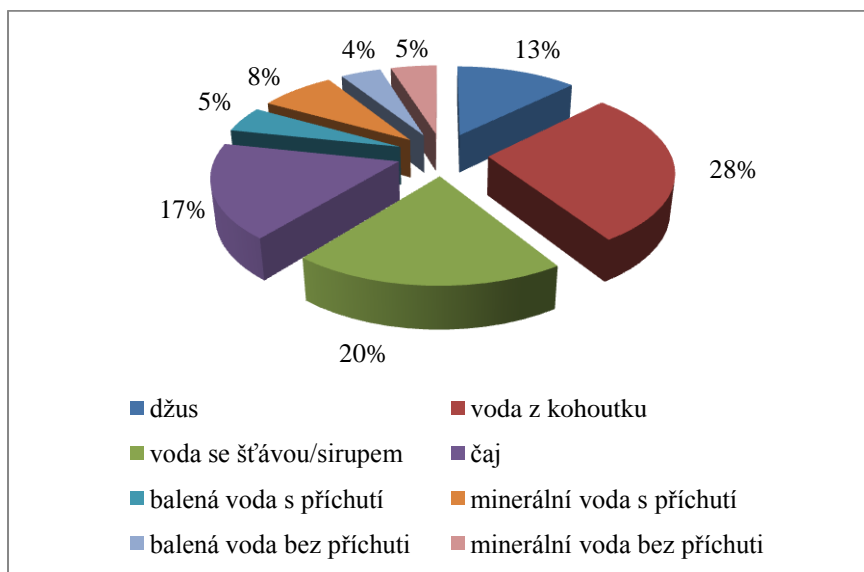


Graf 11: Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)

#### 8.4 Diskuze k výzkumným otázkám a vyhodnocení průzkumu

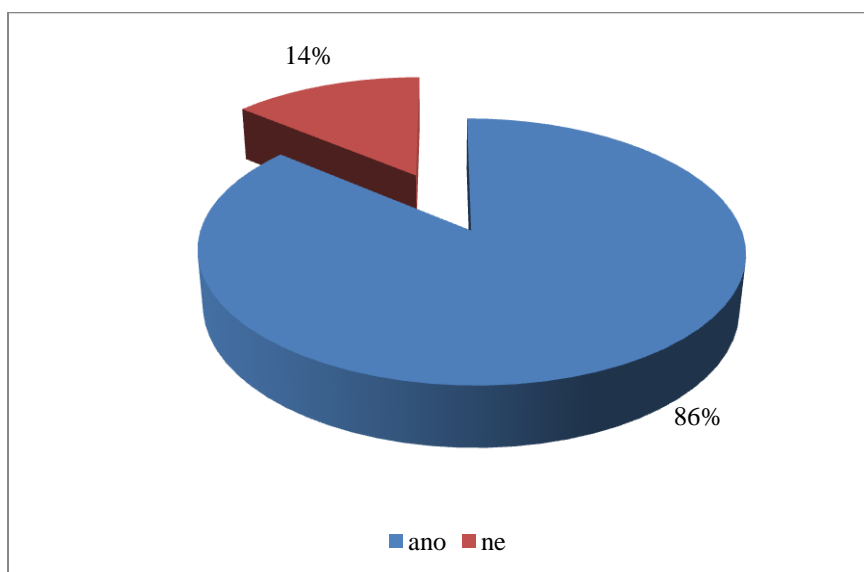
VO 1 – Předpokládá se, že nejčastější možností bude voda se šťávou/sirupem.

Výzkumná otázka se nepotvrdila. Z celkového počtu respondentů pije 28 % dotazovaných nejraději vodou z kohoutku. Dotazovaní měli na otázku, které nealkoholické nápoje nejraději konzumují, na výběr z 8 možností, které nealkoholické nápoje nejraději konzumují. V posledních letech dochází k poklesu nákupu minerálních vod a lidé dávají přednost sirupům. Lidská populace prochází celosvětovou krizí, díky níž začali zákazníci více šetřit. (Fránek, 2011)



Graf 12: Druhy nealkoholických nápojů, které respondenti nejraději konzumují (vlastní zpracování)

Sirupy má rádo 86 % dotazovaných respondentů. Z grafu je zřejmé, že pouhých 14 % dotazovaných sirupy rádo nemá.

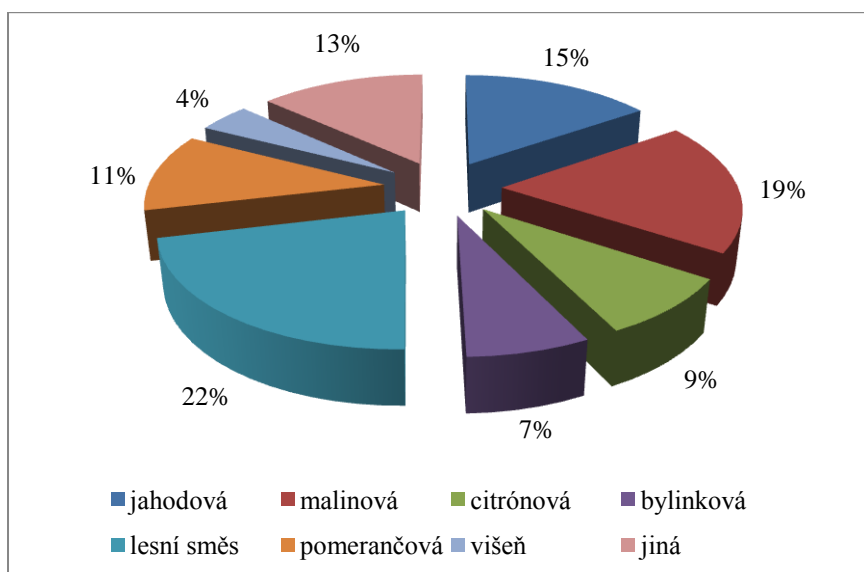


Graf 13: Zjištění, zda respondenti mají rádi sirup (vlastní zpracování)

VO 2 - Předpokládá se, že nejoblíbenější příchutí respondentů bude lesní směs.

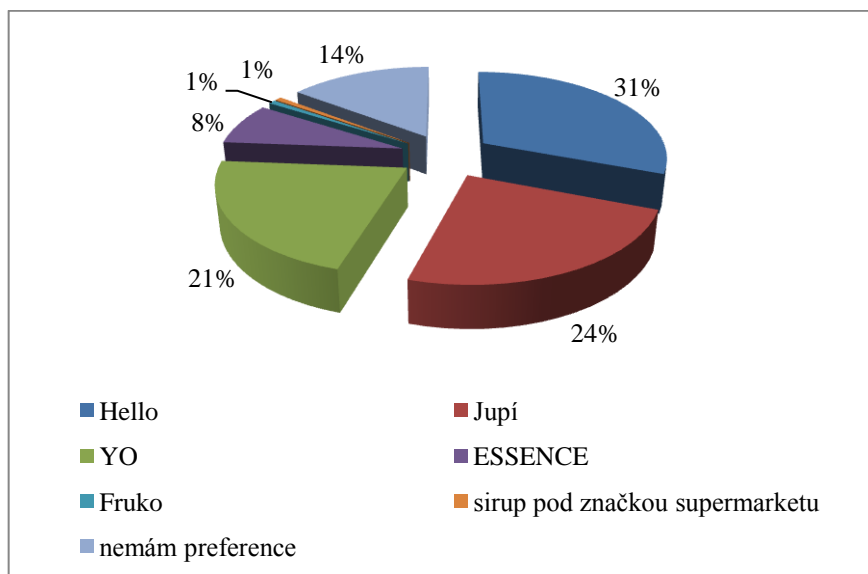
Výzkumná otázka se potvrdila. Graf vypovídá, že 22 % dotazových označilo lesní směs jako nejoblíbenější příchut'. Dotazovaní měli na výběr ze 7 možností, případně také možnost vlastní odpovědi. Vlastní odpovědi respondentů jsou v grafu znázorněny pod růžovým

dílkem „jiná“. Z celkových 13 % odpovědí uvedlo 11 respondentů, že je jejich nejoblíbenější příchutí kiwi, 3 uvedli aloe vera, 3 multivitamin a 2 černý bez.



*Graf 14: Jaká je nejoblíbenější příchutí sirupů u respondentů (vlastní zpracování)*

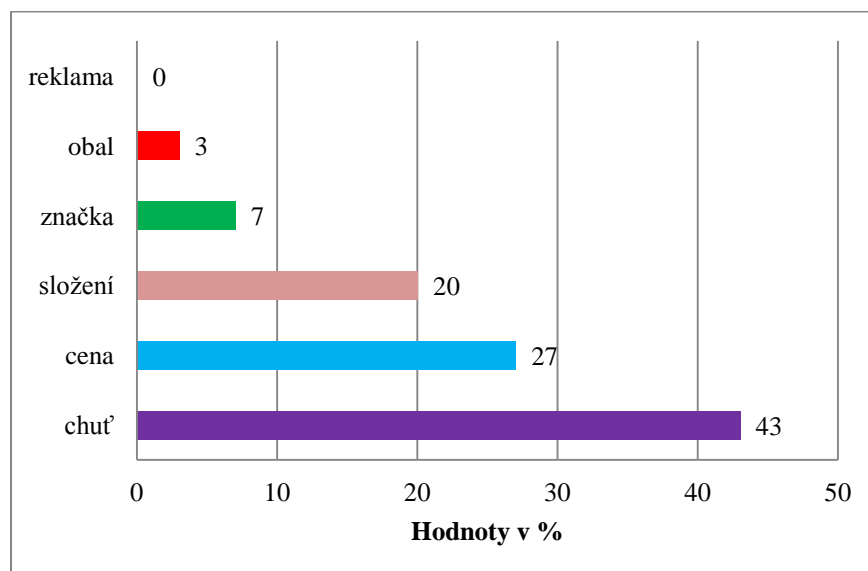
Většina respondentů, tedy 31 % uvádí, že nejraději konzumují sirupy značky Hello. Z níže uvedeného grafu lze vysledovat, že 14 % dotazovaných nepreferuje konkrétní značku a pouhých 8 % z celkového počtu respondentů nejraději konzumuje sirupy ESSENCE. Hello zaujímá na trhu silnou pozici, ovšem největším hráčem na trhu je značka Jupí, jejíž tržní podíl činí necelých 40 %. Značka ESSENCE má v současnosti velmi malý tržní podíl, je nutné ale přihlížet k aspektu, že na trhu působí teprve od roku 2011 a není mezi spotřebiteli ještě moc známa.



Graf 15: Kterou značku sirupů respondenti nejraději konzumují (vlastní zpracování)

VO 3 – Předpokládá se, že pro respondenty je rozhodující cena, chuť a složení.

Výzkumná otázka se potvrdila. Dotazovaní respondenti mohli uvést více možností z možných 6, maximálně však 3. V první řadě je pro respondenty rozhodující chuť (75 %), cena (47 %) a složení (34 %). Nejméně je při rozhodnutí ovlivňuje reklama.

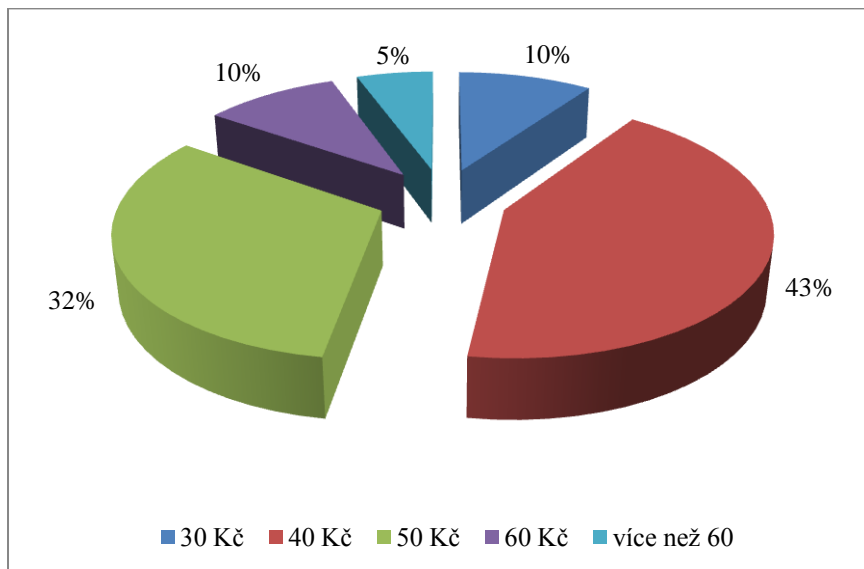


Graf 16: Co je pro dotazované respondenty při výběru sirupů nejdůležitější (vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že respondenti jsou ve většině případů ochotni za sirup zaplatit 40–50 Kč. Přesněji řečeno, 43 % by za sirup zaplatilo 40 Kč, 32 % pak 50 Kč. Když lidé přestá-

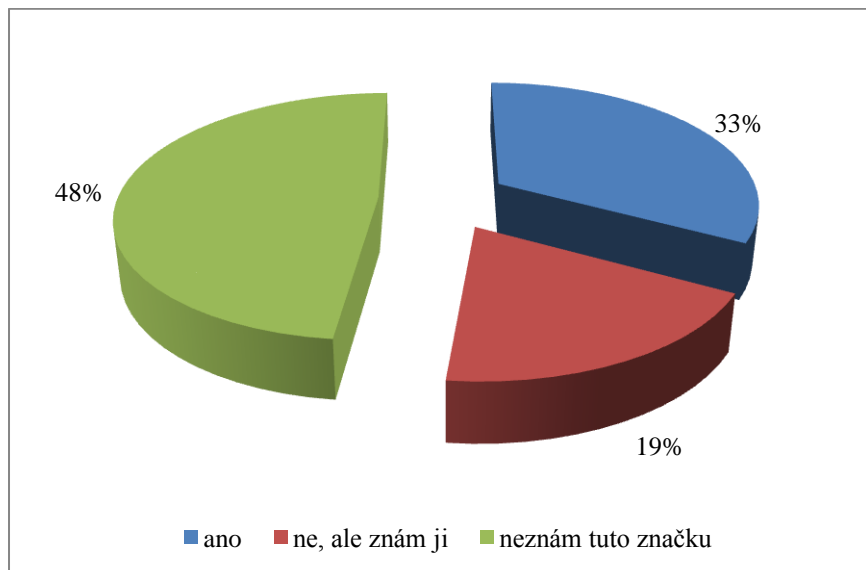


vají kupovat balené vody, nahrazují to sirupy. Není sirup jako sirup. Spotřebitelé přiznávají, že jsou ochotni za kvalitu připlatit. Sirupy ESSENCE jsou cenově srovnatelné se značkou Jupí a Hellou, kteří patří k hlavním aktérům na trhu. (Vitalia.cz, 2012)



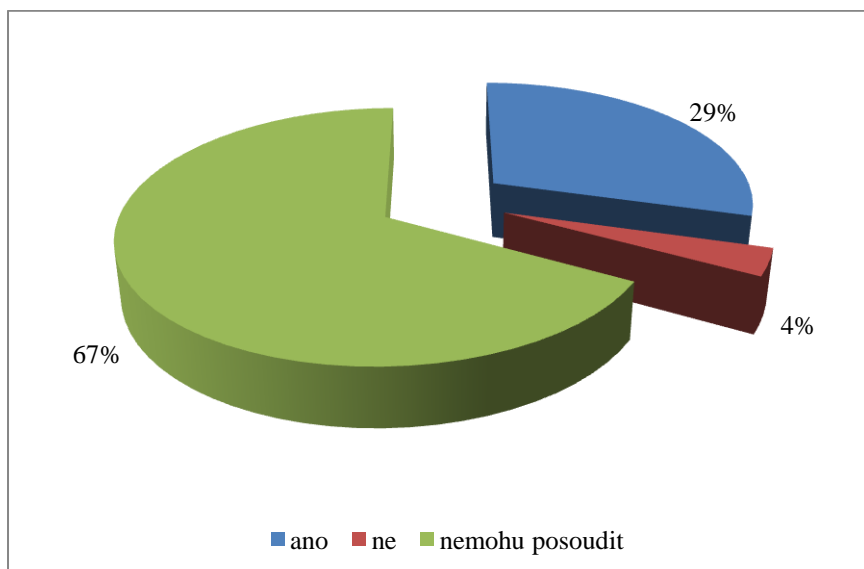
Graf 17: Výše peněžní částky, kterou jsou respondenti za sirup zaplatit (vlastní zpracování)

Téměř polovina dotazovaných respondentů (48 %) značku sirupů ESSENCE nezná. 52 % značku zná, z toho ji 33 % respondentů vyzkoušelo. Je pravdou, že sirupy na trhu působí oproti konkurenci poměrně krátkou dobu. Ovšem problém není pouze v tom, že se jedná o novinku, hlavní problém je v marketingu. Společnost má nedostačující marketingovou komunikaci, protože necelá polovina dotazovaných respondentů značku nezná a ani o ní nikde neslyšeli.



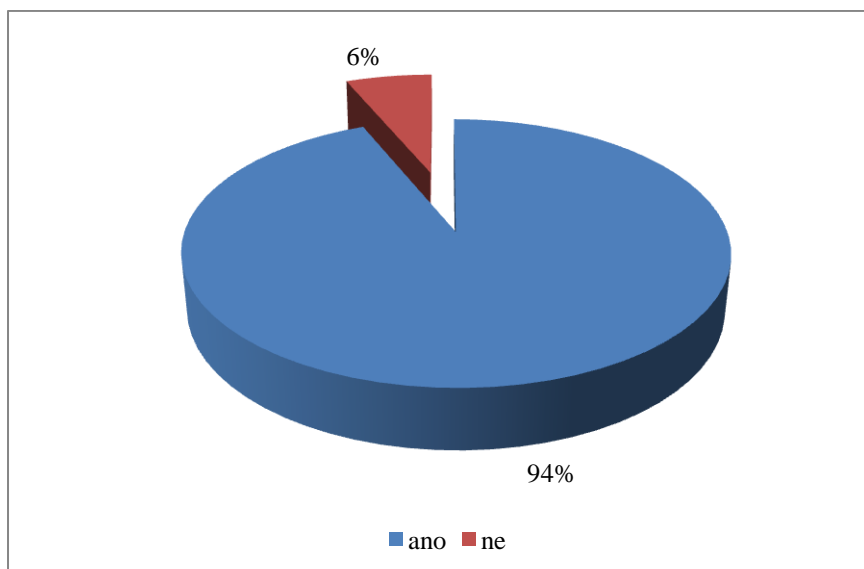
*Graf 18: Zjištění, zda respondenti znají značku sirupů ESSENCE (vlastní zpracování)*

Vzhledem k tomu, že velká část respondentů značku sirupu ESSENCE nezná, nebo ji nevyzkoušela, je zřejmé, že nemohou posoudit, jak tyto sirupy chutnají. Chyba je opět v pracovnících marketingového oddělení ve společnosti. Sirupy jsou velmi málo propagované, jen velmi zřídka probíhají ochutnávky na veřejnosti. Dotazníkový průzkum byl prováděn ve Zlínském kraji a z výsledků je zřejmé, že lidé ze Zlína se s touto značkou ve většině případů nesetkali, i když samotná firma má sídlo v daném kraji.



Graf 19: Zjištění, zda respondentům sirupy ESSENCE chutnaly (vlastní zpracování)

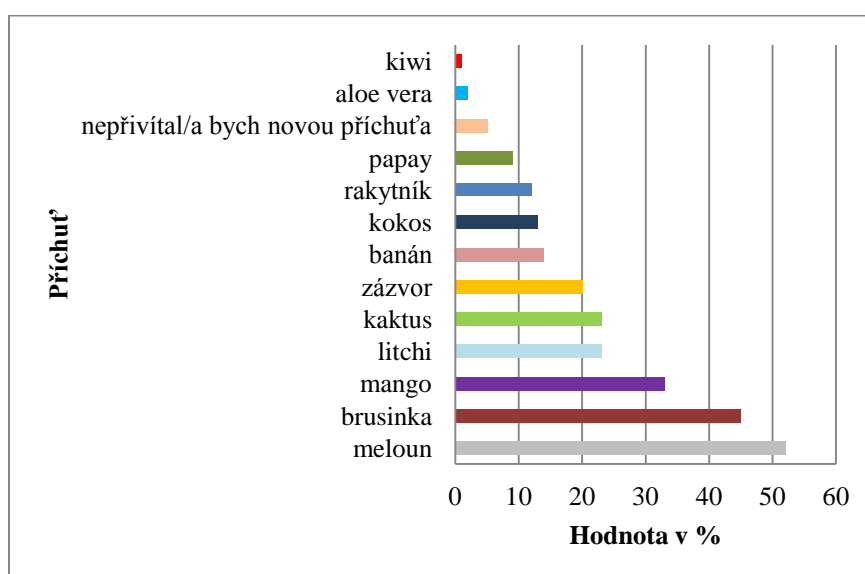
Z grafu č. 20 jasně vyplývá, že 94 % respondentů rádo zkusí nové příchutě sirupů. Časopis strategie uvádí, že spotřebitelé mají rádi exotické příchutě nápojů. Češi rádi cestují, tak exotické příchutě znají a z toho důvodu by je rádi uvítali i v českých restauracích, obchodech či kavárnách. Jakmile ochutnají novou příchut', která jim chutná, rádi se k ní budou vracet. (Strategie.cz. 2011)



Graf 20: Průzkum, jestli respondenti zkusí rádi nové příchutě sirupů (vlastní zpracování)

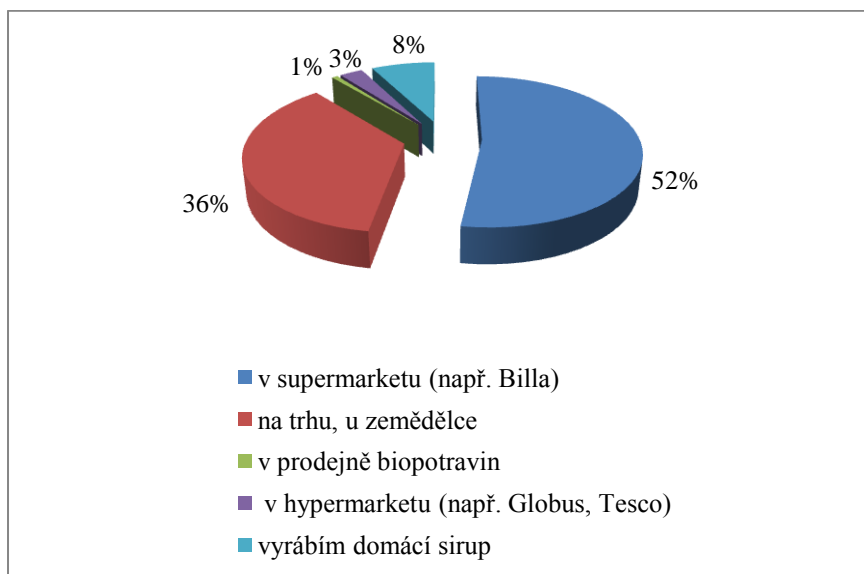
VO 4 – Předpokládá se, že většina respondentů bude mít zájem především o příchut' melounu, brusinek, papay a litchi.

Výzkumná otázka se potvrdila, ale jen zčásti. Je pravdou, že 52 % respondentů by přivítalo příchut' melounu a 45 % respondentů příchut' brusinky. 5 % dotazovaných by nemělo zájem o žádnou novou příchut'. Respondenti měli možnost uvést u této otázky více odpovědí, maximálně však 4. Nabídka nápojů a jednotlivých příchutí je v porovnání se zimní sezónou o trochu slabší. Je tedy pochopitelné, proč dotazovaní respondenti volili právě tyto exotické příchutě. (Strategie.cz, 2011)



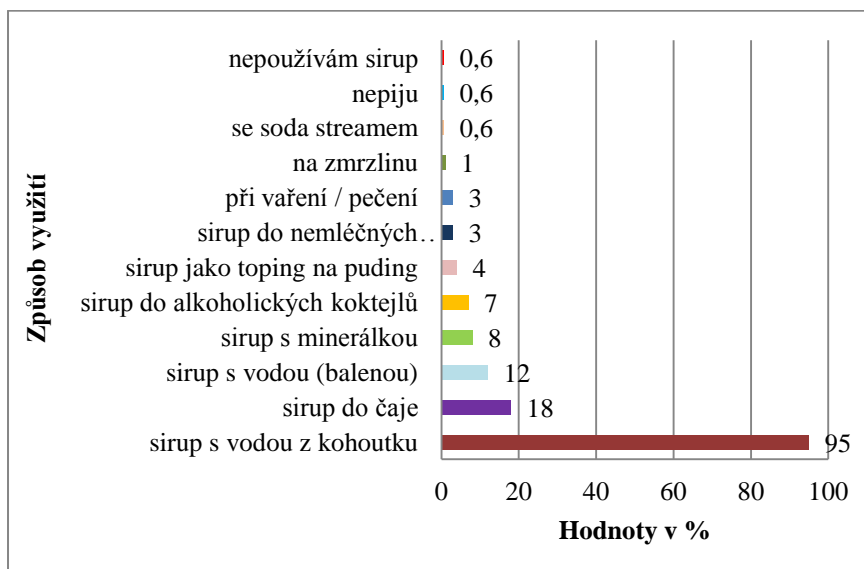
Graf 21: Kterou novou příchut' by respondenti uvítali (vlastní zpracování)

Pouze 1 % dotazovaných respondentů kupuje sirupy v obchodě s biopotravinami. Větší polovina (52 %) dotazovaných nakupuje sirupy v supermarketech. Spotřebitelé jsou často ve velkém shonu a je pro ně pohodlnější zajít si do nejbližšího supermarketu či jiné prodejny, které jsou rychle k dispozici, než aby jen kvůli sirupu vyhledávali obchod s biopotravinami.



Graf 22: Zjištění, kde dotazovaní respondenti kupují sirupy (vlastní zpracování)

Graf níže znázorňuje, že 95 % dotazovaných připravuje sirup v kombinaci s vodou, jen malé procento jej využívá při vaření. Někteří respondenti odpověděli, že jej užívají k přípravě nápojů systémem sodastream nebo na zmrzlinu. Z výsledných hodnot z grafu je zřejmé, že lidé používají sirup tradičním zarytým způsobem. Spousta z nich neví nebo nad tím nikdy nepřemýšleli, jakým jiným způsobem by se daly sirupy efektivně využít.



Graf 23: Způsob využívání sirupu (vlastní zpracování)

## 8.5 Závěr průzkumu

Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké nové příchutě by lidé na trhu uvítali.

Na základě výše uvedených grafů lze konstatovat, že respondenti většinou nepochází z rodin s dětmi, ovšem většina z nich ráda konzumuje sirupy. Zpravidla jsou to ženy, které ovlivňují stravovací návyky v domácnosti, protože převážně nakupují právě ony. Společnost Podravka – Lagris a. s. se zaměřuje především na cílovou skupinu od 25–40 let. Tato skupina převládala také v dotazníkovém šetření. Dotazovaní sirupy nejčastěji kombinují s vodou, ale využívají je i jinak např. do čajů, koktejlů na vaření atd. Na trhu by respondenti nejvíce uvítali novou příchut' melounu, brusinky, manga a litchi. Ukázalo se, že dotazovaní nejsou příliš citliví na cenu a většinou jsou do sirupů ochotni investovat 40–50 Kč. Jelikož se sirupy ESSENCE v této cenové kategorii pohybují, je to pro firmu Podravka – Lagris a. s. kladné zjištění. Pouze malé procento respondentů nakupuje sirupy v prodejně biopotravin. Nejvíce jsou sirupy nakupovány v supermarketech a hypermarketech. Z tohoto důvodu by měla firma nejvíce distribuovat právě do těchto řetězců. Tím by si zajistila co nejvyšší odbyt. Sirupy ESSENCE působí na trhu poměrně krátkou dobu. To je zřejmé také z grafů, protože značku mnoho lidí nezná – nakupují tudíž sirupy konkurenčních značek Jupí a Hello. Z těchto důvodů je důležité, aby Podravka – Lagris a. s. své propagační aktivity zlepšila a sirupy se tak dostaly více do povědomí zákazníků.

## 9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÝ NA NOVÉ PŘÍCHUTĚ SIRUPŮ ESSENCE

Tato část diplomové práce je zaměřena na samotný projekt komunikačního plánu. Komunikační plán navazuje na výsledky předchozího dotazníku. Plán na uvedení nové příchutě sirupu je sestaven na období leden – květen 2014, přičemž v květnu mají být nové příchutě sirupů ESSENCE k dostání v prodejnách. Při sestavování projektu komunikačního plánu bylo stanoveno několik zásadních kroků, které jsou pro něj klíčové:

1. Vytyčit cíl projektu
2. Určit cílovou skupinu
3. Navrhnout nástroje komunikačního mixu
4. Sestavit časovou, nákladovou a rizikovou analýzu
5. Provést kontrolu komunikačního plánu

### 9.1 Cíl projektu

Cíl projektu formuluje to, co má daný projekt uskutečnit, tedy k čemu přispěje. Při sestavování hlavního cíle jsem vycházela z předchozích analýz, které jsou součástí praktické části. Stěžejním východiskem mi byl dotazníkový výzkum a současná situace ve firmě Podravka – Lagris a. s.

#### Hlavní cíl

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci mají zájem o příchutě meloun, brusinka, mango a litchi.

Hlavním cílem projektu je sestavit komunikační plán pro nové příchutě, které budou na trh uvedeny v roce 2014, a podpořit poptávku po těchto produktech. Při sestavování komunikačního plánu byl brán zřetel na finanční náklady spojené s výrobou nových sirupů – náklady byly stanoveny přiměřeně k možnostem firmy.

#### Vedlejší cíle

K vedlejšímu cíli projektu patří oslovit nové potenciální zákazníky a samozřejmě udržet si stálou klientelu, která udržuje chod společnosti a je pro firmu velmi významná. Snahou projektu je taktéž budovat lepší image firmy a silnější povědomí o značce.

## 9.2 Cílová skupina

K cílové skupině patří v první řadě zákazníci, kteří sirupy kupují. Tito lidé tvoří v oblasti sirupů ESSENCE hlavní finanční zisk, proto je důležité o ně nepřijít. Cílovou skupinou jsou především ženy ve věku 25–40 let a rodiny s dětmi.

## 9.3 Návrh komunikačního mixu

Vzhledem k finančním možnostem firmy je nutné najít komunikační cesty, které budou efektivní, ale ne příliš nákladné. Základními stavebními kameny propagace nového produktu tedy bude tisková reklama, ochutnávky, partnerství, event marketing atd.

### 9.3.1 Reklama

#### Tisková reklama

Reklama v tisku se řadí mezi významné formy propagace firmy Podravka – Lagris a. s. Současně firma sirupy ESSENCE inzeruje v časopise *Apetit*, přičemž je neprezentuje pouze jako nápoj, nýbrž také jako produkt vhodný na přípravu sladkých pokrmů. Z mého pohledu je *Apetit* jistě dobře zvolený časopis. Jeho nevýhodou je ale jeho cílová skupina a cena. Tento titul kupují pouze zákazníci, kteří se zajímají o vaření, a jeho cena je 55 Kč, což může být pro některé spotřebitele překážkou. Vzhledem k tomu, že se chce ESSENCE zaměřit na ženy a rodiny s dětmi, doporučila bych reklamu umístit do časopisu „Žena a život“. Tento titul je určen moderním ženám ve věku od 25–40 let a jeho výhoda spočívá v periodicitě a přiměřené ceně. Vychází dvakrát do měsíce a stojí 28 Kč. Tento časopis je mezi ženami veřejně známý a oblíbený. Protože zahrnuje také rubriku s recepty, mohly by zde být zveřejněny různé způsoby využití sirupů ESSENCE. Samotná reklama by měla být dostatečně velká, aby nezapadla, proto navrhuji reklamu o velikosti ½ strany. (Žena a život, © 2010; Marketing&Media, 2013)

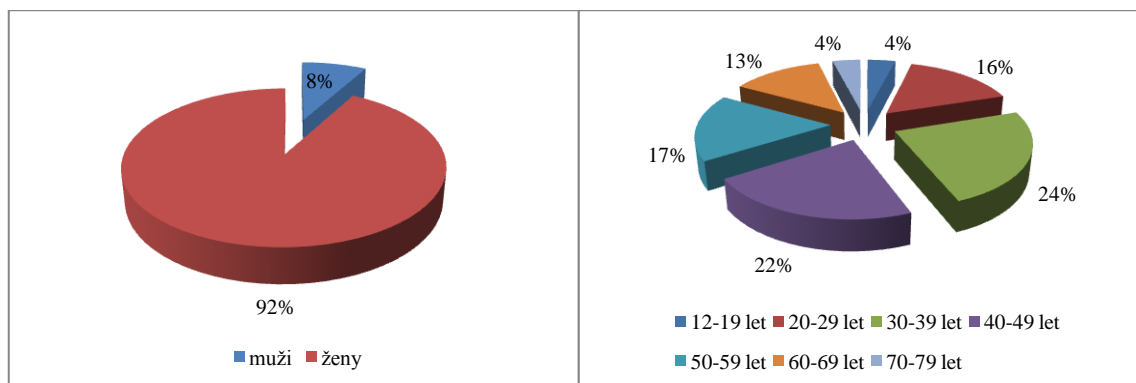
Tab. 17: Reklama v časopise *Žena a život* (Žena a život, © 2010)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>Žena a život</b>	½ strany	170 000
<b>Žena a život</b>	2x měsíčně	340 000
<b>Celkem</b>	Měsíc	<b>340 000</b>

Grafy zobrazené níže znázorňují čtenost deníku *Žena a život* dle pohlaví, věkových skupin a afinity. Z grafů je zřejmé, že časopis kupují převážně ženy ve věku 20–49 let. Protože



ženy ve stejném věku patří do cílové skupiny podniku Podravka – Lagris a. s., považují inzerci v *Žena a život* za vhodný nástroj navrženého komunikačního plánu.



Graf 24: Čtenost časopisu *Žena a život* podle pohlaví a věkové skupiny (*Žena a život*, © 2010)

### Reklama v kině

Kinoreklama se využívá především v případech, kdy se podnik zaměřuje na určitou cílovou skupinu. Je nutné si uvědomit, že do kina chodí převážně mladí lidé ve věku do 35 let, rodiny s dětmi a páry. Nejméně kina navštěvují senioři a lidé s nízkými příjmy. Vzhledem k tomu, že do cílové skupiny firmy patří kromě výše uvedených žen také rodiny s dětmi, shledávám kinoreklamu jako jednu z dobrých alternativ, jak oslovit širokou skupinu potenciálních zákazníků. Jednou z výhod, které kino nabízí je, že zde návštěvníci chodí s dobrou náladou, za zábavou a odpočinkem. Spouště z nich reklamy v kině nevadí. Efektivita tohoto typu reklamy je následující: Podle průzkumů si je až 70 % jednotlivců schopno vybavit reklamu pouze po jediném zhlédnutí na plátně – to je jedno z nejvyšších čísel v oblasti reklamy zprostředkované formou různých nosičů. K prioritní výhodě patří také to, že zde diváci nemají možnost reklamu přepnout nebo ji vypnout. (Kafoněk, 2009)

Kinoreklama patří k poměrně nákladným formám reklamy, ale v případě výběru vhodného filmu může být pro podnik velkým přínosem. Podle mého návrhu by měla být reklama na sirupy ESSENCE umístěna ve Zlínském multikině Golden Apple Cinema.

Tab. 18: Náklady na reklamu v kině (Cinexpress, © 2006 – 2013)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>Kinoreklama</b>	Týden	37 000
<b>Celkem</b>	Měsíc	<b>148 000</b>

### Webové stránky a reklama

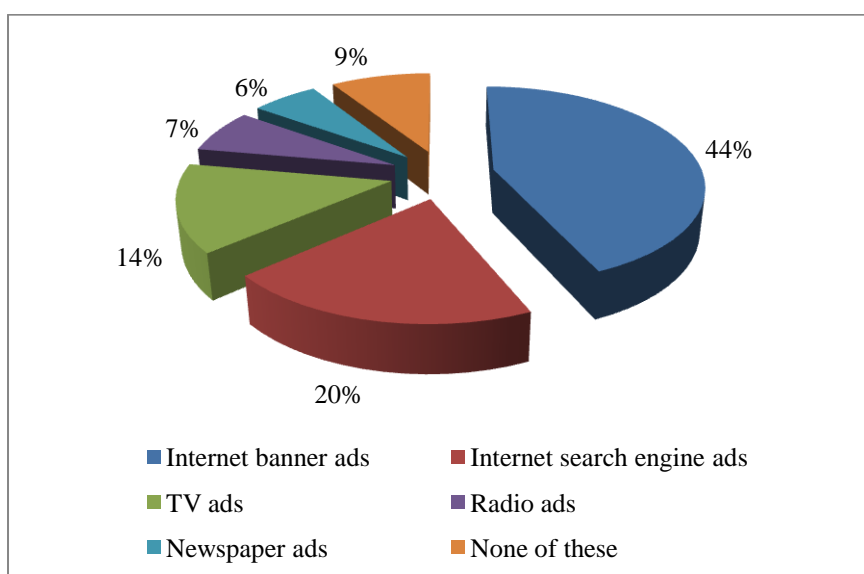
Webové stránky společnosti Podravka – Lagris a. s. zaměřené na sirupy ESSENCE (www.sirupy-essence.cz) považuji za velmi zdařilé, jak už z grafického, informativního tak praktického pohledu. Považuji je za přehledné, lehce ovladatelné a schopné plnit svůj hlavní účel. Podle mého názoru na nich však chybí cizojazyčná verze. Vzhledem k tomu, že firma spolupracuje se zahraničními partnery, považuji doplnění cizojazyčné verze za nezbytně nutné. Abych zde nedemonstrovala pouze svůj subjektivní názor, provedla jsem malý průzkum s cílem zhodnotit webové stránky jinými uživateli (viz příloha PII). Na hodnocení se podílela pražská firma Trask solutions a. s., zabývající se informačními systémy. Webové stránky zhodnotilo celkem 20 pracovníků této společnosti. Do průzkumu jsem vedle toho zapojila také náhodné spotřebitele, jichž bylo také 20. Výsledky výzkumu jsou uvedeny níže.

Respondenti měli zhodnotit webové stránky sirupů ESSENCE (hodnotící škála jako ve škole 1–5, přičemž 5 = nejhorší). Výsledky ukazují hodnocení firmy Trask solutions a. s. i hodnocení běžných spotřebitelů. Společnost Trask solutions a. s. z 80 % hodnotí stránky známkou 2, zatímco běžní uživatelé je považují za výborně provedené. Všem respondentům bylo po otevření stránek zcela jasné, o jaké produkty se jedná. Žádný z dotazovaných neměl ke stránkám výtky ani připomínky.

Tab. 19: Výsledky hodnocení webových stránek sirupů (vlastní zpracování)

I FAKTOR	Trask solutions a. s. (v %)					Spotřebitelé (v %)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Design stránek	40	60				70	25	5		
Přehlednost	20	55	25			60	30	10		
Množství informací	85	10	5			85	15			
Kvalita informací	70	25	5			75	25			
Přístupnost a dohledatelnost	10	90				40	60			
Ovladatelnost	90	10				80	20			
Aktuálnost	65	20	15			90	10			
Celkový dojem	20	80				65	35			

Pokud se týká reklamy na internetu, nedoporučuji firmě reklamu ve formě bannerů. Bannerová reklama patří k původním reklamám na internetu, jejíž účinek v současné době klesá. Hlavním důvodem je tzv. bannerová slepota. Lidé jsou na pohyblivé reklamy ve formě banneru zvyklí a považují je za automatickou záležitost, které nevěnují pozornost. Tyto reklamy je často obtěžují, proto je ve většině případů ignorují. Ve Spojených státech bylo na základě průzkumu zjištěno, že 43 % dotazovaných respondentů ignoruje bannerovou reklamu. Podobně jsou vnímána také reklamní sdělení ve vyhledávačích, která ignoruje 29 % respondentů. Lépe jsou vnímány reklamy v novinách či v rádiích. Přestože se jedná o výsledky z amerického výzkumu, lze obdobný vývoj očekávat také u nás. (Phillips, 2010)



Graf 25: Bannerová slepota (Phillips, 2010)

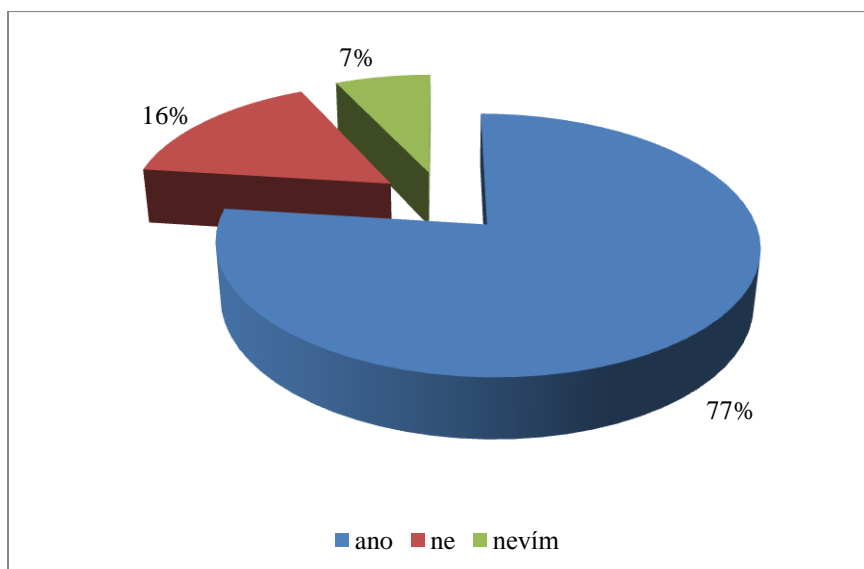
Další formou reklamy na webových stránkách je Facebook. Tato sociální síť patří především u teenagerů k samozřejmé součásti každodenního života. Kromě mladých lidí vyhledávají Facebook stále více i uživatelé středního věku. Proto bych firmě doporučila, aby začala více cílit na skupinu uživatelů této sítě. Mohla by zde pořádat soutěže, v nichž by mohli lidé vyhrávat její produkty a mezi nimi právě sirupy ESSENCE. Tímto podnik docílí toho, že se dané produkty dostanou více do povědomí veřejnosti. V případě využití komunikace na Facebooku se navíc nejedná o příliš nákladnou investici. (Webprofits, 2011)

Tab. 20: Náklady reklamy na internetu (Avetom, © 2010 - 2013; Brabec, © 2004 – 2011)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>Reklamní kampaň facebook</b>	Měsíc 6 měsíců	990 <b>5 940</b>
<b>Cizojazyčný překlad</b>	1 cizí jazyk 2 cizí jazyky	4 000 <b>8 000</b>
<b>Technická správa webu</b>	Rok	<b>1 990</b>
<b>Celkem</b>	Facebook 6 měsíců, 2 cizojazyčné překlady a správa webu	<b>15 930</b>

### Venkovní reklama

Žádnou z forem venkovní reklamy firma dosud nezřídila, jelikož ji nepovažuje za nutnou. S tímto názorem se rozcháším. Z výše uvedeného dotazníkového šetření je patrné, že lidé o značce sirupů ESSNECE zatím příliš nevědí. Pokud si nekupují časopis *Apetit*, nebo nenavštěvují Facebook, kde jinde se mají dozvědět o novinkách, než z okolí, v němž se běžně pohybují (tramvajové zastávky, billboardy atd.). Tyto typy reklamy upřednostňují před billboardy, jimiž jsou spotřebitelé přesyceni. Výhodou je, že čekají-li lidé na zastávce, krátí si čas tím, že se dívají po okolí. Vzhledem k tomu, že firma sídlí ve Zlínském kraji, zaměřila bych se právě na tuto oblast.



Graf 26: Sledovanost venkovní reklamy (Sabanero, © 2013)

Tab. 21: Náklady na venkovní reklamu (dszo Zlín, 2013; Popelka, 2013)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>City light reklama – zastávka</b>	10 ks na rok 6 měsíců	108 900 <b>54 450</b>
<b>Leták do MHD</b>	250 ks na měsíc 6 měsíců	14 000 <b>84 000</b>
<b>Tisk letáků</b>	250 ks, barevný tisk, křídlový papír 6 měsíců	1 591 <b>9 546</b>
<b>Celkem</b>	City light reklama, výroba a umístění letáků do MHD na 6 měsíců	<b>147 996</b>

### 9.3.2 Spolupráce s partnerem

Jednou z možností, které bych firmě doporučila, je spolupráce s jinými firmami. Spočívala by v tom, že by společnost Podravka – Lagris a. s. umístila logo sirupů ESSENCE také na produkty jiné firmy. Mohlo by se jednat o spolupráci s firmami typu Madena, Bohemia, Sodastream nebo s firmami distribuujícími kojeneckou vodu. Daná firma by své logo na oplátku umístila na sirupech ESSENCE. Takto by si firmy vzájemně zvyšovaly povědomí o značce. Jedním ze způsobů pokrytí nákladů je forma barterového obchodu (protislužba).

Tab. 22: Náklady na partnerství (interní dokumenty společnosti)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>Partnerství</b>	6 měsíců	<b>60 000</b>

### 9.3.3 Podpora prodeje

#### Ochutnávky

Ochutnávky řadí společnost Podravka – Lagris a. s. k nejvýznamnějším formám podpory prodeje. Místa, na nichž ochutnávky dosud probíhaly, jsou dle společnosti efektivní. Pro ještě větší úspěch navrhuji firmě zvýšit intenzitu provádění ochutnávek, především pak v prodejnách supermarketů a hypermarketů. Podnik své produkty sice představuje na maloobchodních plochách, děje se tak ale pouze zřídka. Prodej bych při ochutnávkách navrhovala podpořit QR kódy, které by byly na místě k dispozici. QR kódy jsou mezi veřejností čím dál populárnější. Nejčastěji se používají k uložení internetové adresy nebo kontaktních údajů. V případě, že by zákazníka sirupy ESSENCE zaujaly, pomocí QR kódu by dostal k produktu i jeho využití více informací. Problém by ovšem mohl nastat u zákazní-

ků, kteří nemají tzv. chytrý telefon s aplikací pro čtení QR kódů. Průzkum uvádí, že podíl chytrých telefonů činí v internetové populaci ČR 29 %. Za poslední rok si chytrý telefon koupilo 45 % respondentů. (IPSOS MediaCT Germany, 2011)

Na to, že všichni zákazníci mohou a umějí používat QR kódy nelze spoléhat. Proto je důležité mít k dispozici také tištěné informace o produktu, například ve formě letáků.

Tab. 23: Náklady na realizaci ochutnávek (Popelka, 2013, informace od společnosti)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>Letáky</b>	500 ks, barevný tisk na křídový papír	<b>2 787</b>
<b>Ochutnávky</b>	Náklady na 1 drink Náklady na 300 drinků/měsíc	20 <b>6 000</b>
<b>Celkem</b>	Letáky a ochutnávky/měsíc 5 měsíců	8 787 <b>43 935</b>

### Event marketing

Hlavním motivem každého event marketingu (zážitkový marketing) je posílit image firmy ve vztahu k obchodním partnerům i zaměstnancům. Patří k efektivním nástrojům, které pomáhají upoutat nové potenciální zákazníky a zaujmout veřejnost nevšedním způsobem. Event marketing značně pomáhá k budování lepší image nabízených výrobků či služeb. Dobře provedený zážitkový marketing dokáže efektivně oslovit zákazníky. Díky zážitku si lidé produkty lépe zapamatují. Domnívám se, že začlenění event marketingu do komunikačního mixu by bylo vhodné. Samotnou akci bych spojila se dnem dětí (1. června) nebo dnem země (22. dubna). Jedná se o akce, které navštěvuje řada lidí, především rodin s malými dětmi. Na den dětí jsou na zlínském náměstí každoročně pořádány dětské akce. Firma by mohla pořádat různé soutěže – např. kdo nejrychleji vymaluje obrázek sirupu ESSENCE, ochutnávka nápojů a poznávání jejich příchutí atd. Rodiče by se v době, kdy budou jejich ratolesti soutěžit, mohli o sirupech dozvědět více, případně sledovat míchání koktejlů. Možnost namíchat si vlastní koktejl se sirupem by měli také návštěvníci. V případě, že by sirup návštěvníky zaujal, mohli by si jej přímo na místě zakoupit.

Tab. 24: Náklady event marketingu (interní dokument společnosti; Zlín, 2013)

Položka	Bližší informace	Cena v Kč vč. DPH
<b>Den dětí</b>	Letáky + drink/den	30 000
<b>Stánek</b>	Pronájem/den	600
<b>Celkem</b>	Za celý den	<b>30 600</b>

## 9.4 Nákladová analýza komunikačního plánu

Tab. 25: Celkové náklady komunikačního plánu (vlastní zpracování)

Komunikační aktivity	Náklady
Tisková reklama	340 000
Kinoreklama	148 000
Internetová reklama	15 930
Venkovní reklama	147 996
Event marketing	30 600
Ochutnávky	43 935
Partnerství	60 000
<b>Celkem</b>	<b>786 461</b>

## 9.5 Časový harmonogram komunikačních aktivit

Tab. 26: Časový harmonogram komunikačních aktivit (vlastní zpracování)

Komunikační aktivity	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tisková reklama												
Kinoreklama												
Webové stránky												
Reklama na facebooku												
Venkovní reklama												
Ochutnávky												
Event marketing												



## 9.6 Časová analýza komunikačních aktivit

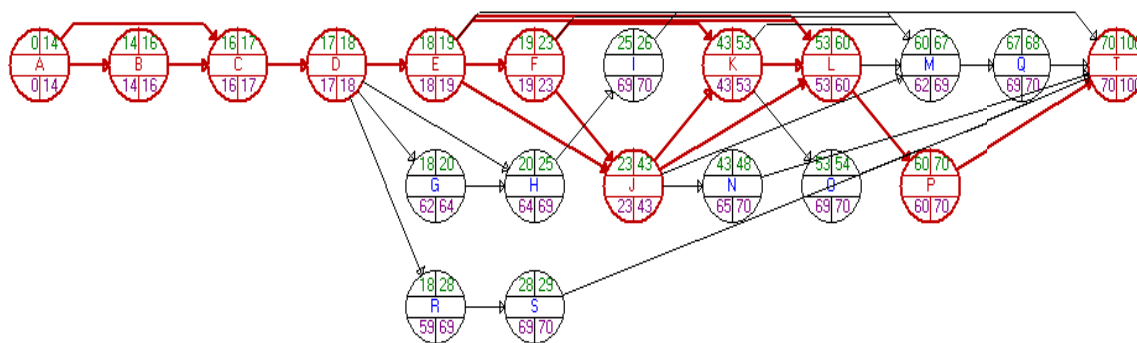
Tab. 27: Časový plán komunikačních aktivit (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Návrh komunikačního plánu a cílů projektu	14	-
B	Návrh rozpočtu	2	A
C	Schválení projektu a rozpočtu	1	A, B
D	Výběr partnera, reklamní agentury	1	C
E	Zadání tisku letáků a plakátů reklamní agentuře	1	D
F	Zadání reklamy do časopisu	4	E
G	Sjednání podmínek s partnerem	2	D
H	Zahájení přípravy na spolupráci	5	D, G
I	Realizace partnerství	1	H
J	Zadání venkovní reklamy	20	E, F
K	Zadání kinoreklamy	10	E, F, J
L	Příprava ochutnávek	7	E, F, J, K
M	Příprava event marketingu	7	E, F, J, K, L
N	Realizace venkovní reklamy	5	J
O	Odstartovat kinoreklamy	1	K
P	Realizace ochutnávek	10	L
Q	Realizace event marketingu	1	M
R	Příprava reklamní kampaně na facebooku	10	D
S	Spuštění reklamní kampaně na facebooku	1	R
T	Kontrola účinnosti komunikačních aktivit	30	I, N, O, P, Q, S

Tab. 28: Řešení kritické cesty v modelu CPM (vlastní zpracování za použití programu WinQSB)

04-03-2013 12:08:35	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	14	0	14	0	14	0
2	B	Yes	2	14	16	14	16	0
3	C	Yes	1	16	17	16	17	0
4	D	Yes	1	17	18	17	18	0
5	E	Yes	1	18	19	18	19	0
6	F	Yes	4	19	23	19	23	0
7	G	no	2	18	20	62	64	44
8	H	no	5	20	25	64	69	44
9	I	no	1	25	26	69	70	44
10	J	Yes	20	23	43	23	43	0
11	K	Yes	10	43	53	43	53	0
12	L	Yes	7	53	60	53	60	0
13	M	no	7	60	67	62	69	2
14	N	no	5	43	48	65	70	22
15	O	no	1	53	54	69	70	16
16	P	Yes	10	60	70	60	70	0
17	Q	no	1	67	68	69	70	2
18	R	no	10	18	28	59	69	41
19	S	no	1	28	29	69	70	41
20	T	Yes	30	70	100	70	100	0
	Project Completion	Time	=	100	days			
	Number of Critical	Path(s)	=	16				

Graf uvedený níže znázorňuje kritickou cestu, která je vyznačena červenou barvou. Kritická cesta představuje činnosti, které mají rezervy rovné nule. Znamená to, že pokud dojde k opoždění jedné z těchto činností, opozdí se trvání doby celého projektu, což jej může ohrozit. Firmě Podravka – Lagris a. s. by toto hrozilo, kdyby včas neuvedla nové příchutě sirupů na pulty. Je tedy nutné, aby společnost těmto kritickým činnostem věnovala dostatečnou pozornost a dodržela je v termínu.



Graf 27: Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

## 9.7 Celkový časový harmonogram uvedení výrobku na trh

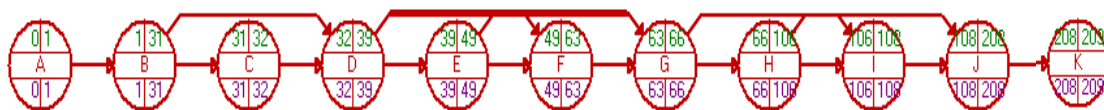
Tab. 29: Celkový časový plán na uvedení nových příchutí (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Rozbor projektu, zvažení podmínek	1	-
B	Dotazníkové šetření a zpracování	30	A
C	Výběr variant příchutě, dotazníkové šetření	1	B
D	Výroba lahví	7	B, C
E	Výroba obalu	10	D
F	Výroba nápoje	14	D, E
G	Testování výrobku	3	D, E, F
H	Zpracování reklamní strategie	40	G
I	Seznámení obchodních zástupců s výrobkem	2	G, H
J	Zahájení a realizace komunikačních aktivit	1	H, I
K	Uvedení výrobku na trh	1	J

Tab. 30: Řešení kritické cesty v modelu CPM (vlastní zpracování za použití programu WinQSB)

04-03-2013 12:14:41	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	30	1	31	1	31	0
3	C	Yes	1	31	32	31	32	0
4	D	Yes	7	32	39	32	39	0
5	E	Yes	10	39	49	39	49	0
6	F	Yes	14	49	63	49	63	0
7	G	Yes	3	63	66	63	66	0
8	H	Yes	40	66	106	66	106	0
9	I	Yes	2	106	108	106	108	0
10	J	Yes	100	108	208	108	208	0
11	K	Yes	1	208	209	208	209	0
	Project Completion Time	=	209	days				
	Number of Critical Path(s)	=	24					

Také graf č. 21 znázorňuje kritickou cestu. Rozdíl od předchozího grafu spočívá v tom, že graf výše byl zaměřen pouze na kritickou cestu komunikačních aktivit, zatímco graf níže znázorňuje celkovou dobu trvání, od návrhu projektu, přes výrobu lahví a komunikační aktivity, až po samotné uvedení nových příchutí sirupu na trh. Celková doba trvání je 209 dní, což znamená, že pokud chce mít společnost v květnu 2014 k prodeji nové příchutě, bude potřebovat minimálně 209 dní na přípravu a realizaci.



Graf 28: Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

## 9.8 Riziková analýza

Hlavní podstatou rizikové analýzy je předem definovat veškeré možné nedostatky, které by mohly samotný projekt ohrozit. Součástí úspěšného projektu je tedy brát ohled na rizika, která by mohla jeho realizaci zabránit.

Součástí diplomové práce je dotazníkové šetření, z něhož vyplynuly čtyři nejžádanější příchutě sirupů ze strany spotřebitelů. Na základě těchto informací byly navrženy marketin-

gové komunikační aktivity, které mají zajistit podniku větší odbyt sirupů i zvýšení povědomí o značce. Hlavní faktory rizika projektu jsou shledávány v:

- ✓ **nedostatku finančních prostředků** – vzhledem k tomu, že firma disponuje omezenými finančními prostředky, nebylo plně využito všech nástrojů komunikačního mixu (např. televizní reklama). Nedostatek financí představuje pro firmu malé riziko, přesto je možný jeho výskyt. Organizace by měla zajistit dostatek peněžních prostředků, aby dané riziko nenastalo.
- ✓ **nevhodně zvolených komunikačních aktivitách** – pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je střední. Podnik si musí rozmyslet, jaké nástroje použije, a vyhodnotit, do jaké míry budou pro zákazníky atraktivní. Špatně zvolené nástroje neupoutají a spotřebitelé si produkt nezapamatují. Pro zákazníky může být špatně zvolená reklama nezajímavá, některé může dokonce obtěžovat.
- ✓ **vyšších nákladech při realizaci komunikačního plánu** – velké riziko představují nečekané náklady, s nimiž se při tvorbě komunikačního plánu nepočítalo. V tomto případě jsou dopady na podnik docela razantní. Firma by tedy neměla mít připraveny pouze peněžní prostředky na jednotlivé komunikační aktivity. Měla by počítat také s těmito neplánovanými výdaji a mít po ruce finanční rezervu, která by je pokryla.
- ✓ **nedodržení termínu komunikačního plánu** – k dalším rizikům může patřit právě zpoždění komunikačního plánu. Důvodem může být nedodání surovin nebo nemocní personálu. Výskyt rizika je v případě firmy málo pravděpodobný, přesto jej nelze vyloučit. Je důležité, aby si společnost zajistila více dodavatelů a nespolehlala pouze na jednoho. Firma musí disponovat dostatkem zaměstnanců, aby podobné komplikace nevznikly. Vzhledem k tomu, že podnik již sirupy vyrábí a nejedná se o zavádění nového produktu, nýbrž o zavedení nové příchutě, neshledávám toto riziko závažným.
- ✓ **napodobení ze strany konkurence** – k jednomu z rizik patří také konkurence. Jakmile konkurenční firma postřehne nové komunikační aktivity podniku, pravděpodobně je bude chtít napodobit. Z toho důvodu by měl být komunikační plán postavený tak, aby konkurence neměla možnost jej zkopírovat. Kdyby k tomu přesto došlo, je důležité, aby na to společnost reagovala – ať už to formou cenové politiky, komunikačních nástrojů nebo distribuce.

- ✓ **malé návratnosti vynaložených peněžních prostředků** – toto rizika má na samotný projekt malý dopad a je zde malá pravděpodobnost vzniku. Je možné, že veřejnosti nové příchutě sirupů nezachutnají a nepůjdou na odbyt. Z druhého úhlu pohledu, byli to právě lidé, kdo si dané příchutě zvolil. Návratnost vynaložených peněžních prostředků se dá eliminovat vhodným výběrem nástrojů marketingové komunikace.

Tab. 31: Hodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 219)

Hodnota	Pravděpodobnost výskytu rizika
Nízké riziko	0–0,3
Střední riziko	0,3–0,6
Vysoké riziko	0,6–1

Tab. 32: Hodnocení dopadu na projekt (PPP centrum, 2011)

Hodnota	Intenzita negativního dopadu na projekt
Minimální dopad	0–0,25
Střední dopad	0,25–0,55
Vážný dopad	0,55–1

Pro výpočet pravděpodobnosti výskytu rizika a intenzita dopadu při jeho výskytu, je nutné ohodnotit na základě výše určených číselných hodnot z tabulek, jaká je pravděpodobnost, že k tomuto riziku může dojít a pokud k němu dojde, jaký to bude mít dopad na celkový plán. Výsledky ohodnocení pravděpodobnosti jsou znázorněny v tabulce č. 33 a č. 34. Tabulka č. 35 zobrazuje konečné výsledky rizik, které mají největší pravděpodobnost, že nastanou a ohrozí celý projekt.

Tab. 33: Pravděpodobnost výskytu rizika projektu (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 219)

Potenciální problém	Pravděpodobnost výskytu rizika		
	Nízké	Střední	Vysoké
	0,3	0,6	1
Nedostatek finančních prostředků	*		
Nevhodně zvolené komunikační aktivity		*	
Vyšší náklady při realizaci komunikačního plánu			*
Nedodržení termínu komunikačního plánu	*		
Napodobení ze strany konkurence	*		
Malá návratnost vynaložených peněžních prostředků	*		

Tab. 34: Intenzita negativního dopadu na projekt (PPP centrum, 2011)

Potenciální problém	Intenzita negativního dopadu		
	Minimální	Střední	Vážný
	0,15	0,55	1
Nedostatek finančních prostředků			*
Nevhodně zvolené komunikační aktivity		*	
Vyšší náklady při realizaci komunikačního plánu			*
Nedodržení termínu komunikačního plánu		*	
Napodobení ze strany konkurence	*		
Malá návratnost vynaložených peněžních prostředků	*		

Z výsledné tabulky jednoznačně vyplývá, že nejvíce ohrožujícím činitelem je zvýšení nákladů při realizaci komunikačního plánu. Je tedy nutné, aby podnik své dostupné peněžní prostředky nepodcenil a počítal i s nečekaným výdajem. Při realizaci projektu se může stát, že společnost do projektové části nezapočítá nějakou položku, případně se změní ceny surovin. V případě, že s tím firma nebude počítat, může dojít k vážnému ohrožení projektu.

Tab. 35: Výsledky pravděpodobnosti výskytu rizika (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 219; PPP centrum, 2011)

Číslo	Potenciální problém	Způsob výpočtu rizika	Výsledek
1	Nedostatek finančních prostředků	$0,3*1$	0,3
2	Nevhodně zvolené komunikační aktivity	$0,6*0,55$	0,33
3	Vyšší náklady při realizaci komunikačního plánu	$1*1$	1
4	Nedodržení termínu komunikačního plánu	$0,3*0,55$	0,165
5	Napodobení ze strany konkurence	$0,3*0,15$	0,045
6	Malá návratnost vynaložených peněžních prostředků	$0,3*0,15$	0,045

### 9.8.1 Matice rizik

Matice rizik znázorňuje pravděpodobnost a intenzitu dopadu potenciálního rizika v případě jeho výskytu. Červená oblast v pravém horním rohu symbolizuje sféru kritických problémů, světle růžová oblast sféru významných problémů a bílá oblast představuje sféru nevýznamných problémů. Je tedy zřejmé, že největší riziko projektu představuje zvýšení nákladů při realizaci komunikačního plánu. (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 284)

<b>intenzita dopadu</b>	Vážný	Problém č. 1		Problém č. 3
	Střední		Problém č. 2,4	
	Minimální	Problém č. 5,6		
		Nízké	Střední	Vysoké

**pravděpodobnost výskytu**

Obr. 6: Matice rizik (Fotr, Švecová a kol., 2010, s 284)



## 9.9 Kontrola komunikačního plánu

V konečné fázi projektu je důležité provedení kontroly komunikačního plánu. Ten ukáže, zda byly formy komunikačního mixu zvoleny dobře a zda bylo dosaženo cílů, které si projekt stanovil.

Na konci roku 2014 by měla společnost Podravka – Lagris a. s. porovnat plán se skutečným stavem. Na základě toho bude zřejmé, zda došlo k naplnění vytyčených cílů, a zda byl projekt pro firmu přínosem. Úspěšnost projektu spočívá ve sledování různých ukazatelů. Jde především o sledování celkového objemu tržeb, přesněji řečeno o sledování jejich pohybu (zvýšení, snížení či žádná změna u tržeb). K dalším možnostem patří provedení dotazníkového šetření. Z dotazníkového výzkumu vyplyne, zda vzrostlo povědomí o produktu mezi spotřebiteli a jak jsou s výrobky spokojeni. V případě, že budou při zpětné vazbě zjištěny odchylky, není nutné ihned provádět razantní nápravná opatření. Často se stává, že lidé na začátku novou komunikační kampaň neregistrují. Je tedy možné, že dojde ke zpožděnému efektu a naplánované cíle se dostaví o něco později. V takovém případě je potřeba zvýšit pozornost a pozorovat, jak se jednotlivé prognózy obrátů prodeje vyvíjí, protože z nich vycházejí následné příjmy.

## ZÁVĚR

Podnik může být úspěšný pouze ve chvíli, kdy jsou zákazníci spokojeni a opakují své nákupy. Současná krize se dotkla řady společností. Chce-li si však firma udržet svou pozici na trhu, musí se s jejími dopady vyrovnat. Nutností je reagovat na změny chování spotřebitelů a podle toho zvolit a případně přizpůsobit vhodné marketingové komunikační aktivity.

Společnost Podravka – Lagris a. s. působí na trhu se sirupy ESSENCE poměrně krátkou dobu, konkrétně od roku 2011. Na rozdíl od konkurence je v této oblasti zatím malým hráčem na trhu. Její konkurenční výhoda však spočívá ve dvousložkové kombinaci různých příchutí. Problémem společnosti je neefektivní a nedostačující marketingová komunikace cílící na získávání nových potenciálních zákazníků.

Cílem této diplomové práce bylo sestavit projekt marketingové komunikace společnosti Podravka – Lagris a. s. V práci nejprve definuji teoretické pojmy týkající se marketingové komunikace a další poznatky související s daným tématem. Práce pokračuje praktickou částí, v níž je zmapován současný stav marketingové komunikace společnosti. Z marketingové komunikační analýzy je zřejmé, že si firma zakládá na tištěné reklamě v časopisu *Apetit*, což se jí nevyplácí. Časopis se zaměřuje pouze na určitou skupinu zákazníků, nikoli na cílovou skupinu společnosti.

Firma plánuje v květnu roku 2014 uvést na pulty obchodů nové příchutě sirupů. Součástí diplomové práce je dotazníkový průzkum, který zjišťuje, jaké nové příchutě by zákazníci uvítali. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že spotřebitelé mají zájem spíše o exotické chutě. Méně potěšující byl fakt, že téměř polovina z dotazovaných o značce sirupů ESSENCE nikdy neslyšela. Po zjištění slabých stránek byl firmě Podravka – Lagris a. s. navrhnout nový marketingový komunikační plán, který by mohl zmíněné problémy vyřešit. Zakládá-li si firma na tištěné reklamě, měla by zvážit vhodnost titulu vzhledem k cílové skupině. Časopis *„Žena a život“* má na rozdíl od *Apetitu* dvojnásobnou čtenost, zaměřuje se přímo na cílovou skupinu firmy a navíc je finančně dostupnější. Projekt dále navrhuje posílit osobní komunikaci se zákazníkem, a to především formou ochutnávek. Jednou z navrhovaných možností je zúčastnění se kulturních aktivit spojených s děním ve Zlínském kraji. Zážitková komunikační aktivita by pomohla společnosti oslovit více potenciálních zákazníků, zvýšit povědomí o sirupech a posílit image. K následujícím navrhovaným komunikačním aktivitám je řazena i kinoreklama, posílení reklamy na sociálních sítích, zavedení outdoorové reklamy ve Zlínském kraji či možnou spolupráce s partnerem. Vzhle-

dem k tomu, že má firma omezený rozpočet, byl marketingový komunikační plán navrhnout v rámci jejích dosavadních peněžních možností, aby byl projekt reálně uskutečnitelný.

Pevně věřím, že navrhovaný marketingového komunikačního plánu bude pro firmu přínosem a pomůže společnosti k získávání a udržení si loajálních zákazníků, kteří budou sirupy ESSENCE rádi nakupovat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *ProMarketing.cz* [online]. 26. 11. 2002, © 2002-2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:

<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102811>.

Aktuálně.cz: Zvýšení DPH pro rok 2013, sazby daně z přidané hodnoty. *Aktuálně.cz* [online]. © 1999 – 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/>.

AVETOM. Tvorba webových stránek: Ceník tvorby webových stránek a dalších služeb. *Avetom* [online]. © 2010 - 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.avetom.cz/cenik-tvorby-webovych-stranek>.

BRABEC, Michal. Překlad internetových stránek. *Prekladam* [online]. © 2004 - 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.prekladam.cz/cenik2.html>.

Cinexpress: Ceník on/off screen. *Cinexpress* [online]. © 2006 – 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://cinexpress.cz/pdf/cinexpress-cenik-2011.pdf>.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

Country statistical profile: Czech Republic 2013. *OECD iLibrary* [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.oecd-ilibra->

[ilibra-](http://www.oecd-ilibra-)

[ry.org/search?form\\_name=advanced&value1=\\*&option1=fullText&operator2=AND&value2=&option2=allFields&operator3=AND&value3=&option3=allFields&option4=year\\_from&value4=1900&option5=year\\_to&value5=2013&option6=imprint&value6=&option7=lang&option8=lang&option9=lang&operator8=OR&operator9=OR&value9=&option10=excludesumma-](http://www.oecd-ilibrary.org/search?form_name=advanced&value1=*&option1=fullText&operator2=AND&value2=&option2=allFields&operator3=AND&value3=&option3=allFields&option4=year_from&value4=1900&option5=year_to&value5=2013&option6=imprint&value6=&option7=lang&option8=lang&option9=lang&operator8=OR&operator9=OR&value9=&option10=excludesumma-)

[ries&value10=include&option11=content\\_type&option12=content\\_type&option13=content\\_type&option14=content\\_type&option15=content\\_type&operator12=OR&operator13=OR&oper.](http://www.oecd-ilibrary.org/search?form_name=advanced&value1=*&option1=fullText&operator2=AND&value2=&option2=allFields&operator3=AND&value3=&option3=allFields&option4=year_from&value4=1900&option5=year_to&value5=2013&option6=imprint&value6=&option7=lang&option8=lang&option9=lang&operator8=OR&operator9=OR&value9=&option10=excludesumma-)

Český statistický úřad: Česká republika od roku 1989 v číslech. *Český statistický úřad* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr\\_od\\_roku\\_1989#01](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01).

- Češi hojně používají chytré telefony. IPSOS MediaCT Germany [online]. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.provasbyznys.cz/cesi-hojne-pouzivaji-chytre-telefony.html>.
- Češi rádi zkouší exotické příchutě. Strategie.cz [online]. 25. 5. 2011 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/cesi-radi-zkousi-exoticke-prichute-609436>.
- ČTK. Češi více nakupují privátní značky. Marketing&Media [online]. 26. 1. 2005 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15556460-cesi-vice-nakupuji-privatni-znacky>.
- DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. [1st ed.]. Hoboken: Wiley, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- Demografie: Demografické informace, analýzy a komentáře. Demografie [online]. © 2004-2009 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_rodinnystav](http://www.demografie.info/?cz_rodinnystav).
- Dszo Zlín: ceník služeb a reklamy. Dszo [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: [http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog\\_cenik\\_reklamy\\_AGZlin.pdf?x1363693321%20a%20http://www.popelka-advert.cz/tisk\\_kalkulace.html](http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1363693321%20a%20http://www.popelka-advert.cz/tisk_kalkulace.html).
- Důvody, proč inzerovat v časopisech. Webová stránka časopisů [online]. © 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.webcasopisu.cz/studie/duvody-proc-inzerovat-v-casopisech/>.
- ESSENCE. Essence víc než jen sirup [online]. © 2011-2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.sirupy-essence.cz/>.
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOTR, Jiří, ŠVECOVÁ, Lenka a kol., 2010. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 474 s. ISBN 978-80-86929-59-0.
- FRÁNEK, Tomáš. Sirup a voda. Češi se vrací ke starým zvykům. *Aktuálně.cz* [online]. 27. 4. 2011, © 1999 – 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=698324>.

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALEK. Komunikační mix. In: *Halek.info* [online]. 04. 04. 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=06>.

HOLLENSSEN, Svend, 2010. Global marketing: a decision-oriented approach. 5th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 756 s. ISBN 978-0-273-72622-7.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2.vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.

Chutné sirupy. *Zboží.cz* [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/?q=sirupy>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Jarmarky a trhy. Zlín [online]. © 2008, 19. 03. 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/74165.jarmarky-a-trhy/>.

Jupí. *Jupí* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.jupiland.com/index.cfm/zakladni-hodnoty/>.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 4 vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

Lagris. *Lagris* [online]. ©2010 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.lagris.cz/>.

LUKÁŠOVÁ, Jitka. *Podnikatel.cz* [online]. 30. 11. 2009 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>.

MAREK. Internet a marketingová komunikace. *Web71* [online]. 6. 7. 2006, © 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.web71.cz/clanky/56-internet-a-marketingova-komunikace/>.

Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 25. 10. 2010, © 1997-2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!>  
Media projekt [online]. 2011/2012 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/999.pdf>.

*Mediaguru* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>.

Mediální strategie. *Vladimír Matula* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie.php>.

MEFFERT, Heribert, 1966. *Marketing a management*. Praha: Grada, 551 s. ISBN 8071693294.

MORÁVEK, Daniel. Se snižováním marže u e-shopů zacházejte opatrně. *Podnikatel.cz* [online]. 21. 6. 2010, © 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/se-snizovanim-marze-u-e-shopu-zachazejte-opatrne/>.

MyVivo.cz: vlastník domény. *MyVivo.cz* [online]. © 2009-2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.myvivo.cz/seo/nastroje/whois/index.php?query=sirupy-essence.cz&output=nice>.

Nejlevnější nákup: stojí nám to za to?: Názory k článku. *Vitalia.cz* [online]. 22. 5. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/nejlevnejsi-nakup/nazory/>.

ORA, ČTK. Češi šetří i na balených nealkoholických nápojích. Radši pijí vodu z kohoutků. *IHNED* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-56678350-cesi-setri-i-na-balenych-nealkoholickych-napojich-radsi-piji-vodu-z-kohoutku>.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PETERKA, Roman. Jak nejlépe využít rozhlasovou reklamu. *IDNES.cz* [online]. 23. 1. 2007, 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/jak-nejlepe-vyuzit-rozhlasovou-reklamu-f0w-/podnikani.aspx?c=A070118\\_134717\\_firmy\\_rady\\_vra](http://finance.idnes.cz/jak-nejlepe-vyuzit-rozhlasovou-reklamu-f0w-/podnikani.aspx?c=A070118_134717_firmy_rady_vra).

PHILLIPS, Lisa E. Jak se staví lepší bannerové reklamy. *EMarketer* [online]. 13. 12. 2010 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/How-Build-Better-Banner-Ad/1008104>.

Popelka. *Popelka advertisement* [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: [http://www.popelka-advert.cz/tisk\\_kalkulace.html](http://www.popelka-advert.cz/tisk_kalkulace.html).

PPP centrum: Řízení rizik v projektech PPP. *Mfcr* [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/PPP-Methodika\\_-\\_Rizeni\\_rizik\\_v\\_projektech\\_PPP\\_aktualizace\\_2011-09\\_v01.pdf](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/PPP-Methodika_-_Rizeni_rizik_v_projektech_PPP_aktualizace_2011-09_v01.pdf).

Průzkumy pro Vás: Billboardové reklamní nosiče a jejich účinnost. Sabanero [online]. © 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.medialni-agentura.sabanero.cz/aktuality/pruzkumy/billboardove-reklamni-nosice-a-jejich-ucinnost/>.

PŘÍHODOVÁ, Anna. Kupujete výrobky se značkou obchodních řetězců?. *Vitalia.cz* [online]. 2. 3. 2012, © 2009 – 2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Sbírka zákonů ČR. *Ley.cz, zákony online: právní poradna* [online]. © 2005-2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/>.

Sirupy HELLO. *Linea Nivnice* [online]. © 2009-2013 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.lineanivnice.cz/cz/sirupy-hello/produkty.aspx>.

SIRUPY YO. *Mattoni* [online]. © 2008 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/cz/produkty/yo/sirupy/cerny-bez>.

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Televize / Rozhlas / Tisk. *Promotion* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.101pro.cz/reklamni-media/televize-rozhlas-tisk.html>.

TICHÁ, Vlasta a Vojtěch ŠŤAVÍK. *Podnikatel: Zákazníci*. *Podnikatel.cz* [online]. © 2007 – 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/marketingove-tipy/zakaznici/>.



Tituly Žena a život a 100+1 se díky přesunu staly lídry své nové kategorie. Marketing&Media [online]. 14. 2. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59296100-tituly-zena-a-zivot-a-100-1-se-diky-presunu-staly-lidry-sve-nove-kategorie>.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií. *Marketing for you* [online]. © 2009 [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>.

Webové stránky. Na volné noze: portál nezávislých profesionálů [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/webove-stranky/>.

WEBPROFITS. Facebook a cílové skupiny. Webprofits [online]. 24. 11. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.webprofits.cz/blog/sekce1/104-facebook-a-cilove-skupiny/>.

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

Žena a život. *Bauer Media* [online]. © 2010 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/inzerce/m-zeny/zena-a-zivot>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM      Critical Path Method

WWW      World Wide Web (celosvětová síť)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Model komunikace (Hálek, 2013) .....</i>	14
<i>Obr. 2: Organizační struktura společnosti (interní dokument společnosti).....</i>	38
<i>Obr. 3: Zákazníci a komunikační aktivity (Tichá a Šťavík, © 2007 – 2013) .....</i>	39
<i>Obr. 4: Bostonská matice (vlastní zpracování).....</i>	55
<i>Obr. 5: Seznam odměn motivačního programu (interní dokument společnosti).....</i>	66
<i>Obr. 6: Matice rizik (Fotr, Švecová a kol., 2010, s 284) .....</i>	96

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1: Výhody a nevýhody televize</i> (Clow a Baack, 2008, s. 231; Matula, © 2013).....	18
<i>Tab. 2: Výhody a nevýhody rozhlasu</i> (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 73, 74; Clow a Baack, 2008, s. 234 – 236; Matula, © 2013).....	18
<i>Tab. 3: Výhody a nevýhody internetu</i> (Clow a Baack, 2008, s. 239).....	19
<i>Tab. 4: Výhody a nevýhody reklamy v kině</i> (Matula, © 2013) .....	20
<i>Tab. 5: Výhody a nevýhody reklamy v novinách</i> (Clow a Baack, 2008, s. 243–245; Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií, © 2009) .....	21
<i>Tab. 6: Výhody a nevýhody reklamy v časopise</i> (Clow a Baack, 2008, s. 241; Důvody, proč inzerovat v časopisech, © 2010) .....	21
<i>Tab. 7: Výhody a nevýhody venkovní reklamy</i> (Clow a Baack, 2008, s. 237) .....	22
<i>Tab. 8: Výhody a nevýhody přímého marketingu</i> (Kotler, 2007, s. 930).....	29
<i>Tab. 9: Výhody a nevýhody veletrhů a výstav</i> (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 448, 454).....	31
<i>Tab. 10: Srovnání cen s konkurencí</i> (Chutné sirupy, © 1996–2013) .....	42
<i>Tab. 11: Makroekonomické ukazatele v letech 2004–2012</i> (OECD, 2013) .....	52
<i>Tab. 12: Sociální faktory v letech 2004–2012</i> (Český statistický úřad, © 2013) .....	53
<i>Tab. 13: SWOT analýza sirupů ESSENCE</i> (vlastní zpracování) .....	57
<i>Tab. 14: Výsledky rádiové kampaně</i> (interní dokument společnosti).....	60
<i>Tab. 15: Žebříček čtenosti časopisů o vaření</i> (Media projekt, 2011).....	61
<i>Tab. 16: Informace o webových stránkách sirupů ESSENCE</i> (myVivo.cz, © 2009-2011).....	61
<i>Tab. 17: Reklama v časopise Žena a život</i> (Žena a život, © 2010) .....	80
<i>Tab. 18: Náklady na reklamu v kině</i> (Cinexpress, © 2006 – 2013).....	81
<i>Tab. 19: Výsledky hodnocení webových stránek sirupů</i> (vlastní zpracování) .....	82
<i>Tab. 20: Náklady reklamy na internetu</i> (Avetom, © 2010 - 2013; Brabec, © 2004 – 2011).....	84
<i>Tab. 21: Náklady na venkovní reklamu</i> (dszo Zlín, 2013; Popelka, 2013).....	85
<i>Tab. 22: Náklady na partnerství</i> (interní dokumenty společnosti).....	85
<i>Tab. 23: Náklady na realizaci ochutnávek</i> (Popelka, 2013, informace od společnosti).....	87
<i>Tab. 24: Náklady event marketingu</i> (interní dokument společnosti; Zlín, 2013).....	87
<i>Tab. 25: Celkové náklady komunikačního plánu</i> (vlastní zpracování).....	88
<i>Tab. 26: Časový harmonogram komunikačních aktivit</i> (vlastní zpracování) .....	88

<i>Tab. 27: Časový plán komunikačních aktivit (vlastní zpracování)</i> .....	89
<i>Tab. 28: Řešení kritické cesty v modelu CPM (vlastní zpracování za použití programu WinQSB)</i> .....	90
<i>Tab. 29: Celkový časový plán na uvedení nových příchutí (vlastní zpracování)</i> .....	91
<i>Tab. 30: Řešení kritické cesty v modelu CPM (vlastní zpracování za použití programu WinQSB)</i> .....	92
<i>Tab. 31: Hodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 219)</i> .....	94
<i>Tab. 32: Hodnocení dopadu na projekt (PPP centrum, 2011)</i> .....	94
<i>Tab. 33: Pravděpodobnost výskytu rizika projektu (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 219)</i> .....	95
<i>Tab. 34: Intenzita negativního dopadu na projekt (PPP centrum, 2011)</i> .....	95
<i>Tab. 35: Výsledky pravděpodobnosti výskytu rizika (Fotr, Švecová a kol, 2010, s. 219; PPP centrum, 2011)</i> .....	96

## SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Intenzita reklamy v klasických médiích (Mediaguru, © 2013)</i> .....	23
<i>Graf 2: Intenzita reklamy v místě prodeje (Mediaguru, © 2013)</i> .....	25
<i>Graf 3: Vývoj jednotlivých médií v letech 2007-2012 (mediaguru, 2013)</i> .....	34
<i>Graf 4: Nákup na základě reklamy od roku 1994 (Mediaguru, © 2013)</i> .....	35
<i>Graf 5: Věková struktura žen v ČR (Demografie, © 2004 – 2009)</i> .....	40
<i>Graf 6: Marže plán/skutečnost (interní dokumenty společnosti)</i> .....	43
<i>Graf 7: Vývoj marže za rok 2012 (interní dokumenty společnosti)</i> .....	44
<i>Graf 8: Nejoblíbenější příchutě sirupů značky Jupí v ČR (Jupí, © 2013)</i> .....	46
<i>Graf 9: Tržní srovnání konkurentů (interní dokumenty podniku)</i> .....	48
<i>Graf 10: Vliv médií na nákupy (Mediaguru, © 2013)</i> .....	64
<i>Graf 11: Věková kategorie respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	69
<i>Graf 12: Druhy nealkoholických nápojů, které respondenti nejraději konzumují</i> <i>(vlastní zpracování)</i> .....	70
<i>Graf 13: Zjištění, zda respondenti mají rádi sirup (vlastní zpracování)</i> .....	70
<i>Graf 14: Jaká je nejoblíbenější příchut' sirupů u respondentů (vlastní zpracování)</i> .....	71
<i>Graf 15: Kterou značku sirupů respondenti nejraději konzumují (vlastní zpracování)</i> .....	72
<i>Graf 16: Co je pro dotazované respondenty při výběru sirupů nejdůležitější (vlastní</i> <i>zpracování)</i> .....	72
<i>Graf 17: Výše peněžní částky, kterou jsou respondenti za sirup zaplatit (vlastní</i> <i>zpracování)</i> .....	73
<i>Graf 18: Zjištění, zda respondenti znají značku sirupů ESSENCE (vlastní zpracování)</i> ....	74
<i>Graf 19: Zjištění, zda respondentům sirupy ESSENCE chutnaly (vlastní zpracování)</i> .....	75
<i>Graf 20: Průzkum, jestli respondenti zkusí rádi nové příchutě sirupů (vlastní</i> <i>zpracování)</i> .....	75
<i>Graf 21: Kterou novou příchut' by respondenti uvítali (vlastní zpracování)</i> .....	76
<i>Graf 22: Zjištění, kde dotazovaní respondenti kupují sirupy (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Graf 23: Způsob využívání sirupu (vlastní zpracování)</i> .....	77
<i>Graf 24: Čtenost časopisu Žena a život podle pohlaví a věkové skupiny (Žena a život,</i> <i>© 2010)</i> .....	81
<i>Graf 25: Bannerová slepota (Phillips, 2010)</i> .....	83
<i>Graf 26: Sledovanost venkovní reklamy (Sabanero, © 2013)</i> .....	84

---

<i>Graf 27: Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB).....</i>	<i>91</i>
<i>Graf 28: Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB).....</i>	<i>92</i>

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha PI: Výzkum nových příchutí sirupů ESSENCE

Příloha PII: Hodnocení webových stránek sirupů ESSENCE



## **Příloha P I: Výzkum nových příchutí sirupů ESSENCE**

Dobrý den,

jsem studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně oboru Management a marketing. Touto formou bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce zaměřené na projekt marketingové komunikace. Dotazník je plně anonymní a slouží výhradně k účelům diplomové práce.

Děkuji za spolupráci

Zuzana Cmajdálková

### **1. Jaký druh nealkoholických nápojů nejraději konzumujete?**

- džus
- voda se šťávou / sirupem
- vodu z kohoutku
- čaj
- balená voda s příchutí
- minerální voda s příchutí
- balená voda bez příchuti
- minerální voda bez příchuti

### **2. Máte rád (a) sirupy? V případě odpovědi ne přejděte až k otázce č. 13**

- ano
- ne

### **3. Jaká příchut' sirupů je Vaše nejoblíbenější?**

- jahodová
- malinová
- citrónová
- bylinková
- lesní směs

- pomerančová
- višeň
- Vlastní odpověď:

**4. Kterou značku sirupů nejraději konzumujete?**

- Hello
- Jupí
- YO
- ESSENCE
- Fruko
- sirup pod značkou supermarketu
- nemám preference

**5. Co je pro vás při výběru sirupů důležité?**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- cena
- chuť
- obal
- značka
- lesní směs
- složení
- reklama

**6. Kolik jste ochotni zaplatit za sirup?**

- 30 Kč
- 40 Kč
- 50 Kč
- 60 Kč

- více jak 60 Kč

**7. Vyzkoušel (a) jste někdy sirupy značky ESSENCE?**

- ano
- ne, ale znám ji
- neznám tuto značku

**8. Chutnaly Vám tyto sirupy?**

- ano
- ne
- nemohu posoudit

**9. Zkoušíte rád (a) nové příchutě?**

- ano
- ne

**10. Jaký nový druh příchutě byste uvítal (a)? Možné i více odpovědí.**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.

- meloun
- banán
- mango
- kokos
- brusinka
- zázvor
- papay
- litchi
- rakytník
- kaktus
- nepřivítal/a bych novou příchut'

Vlastní odpověď:

**11. Kde si nejčastěji kupujete sirupy?**

- v supermarketu (např. Billa)
- na trhu, u zemědělce
- v prodejně biopotravin
- v hypermarketu (např. Globus, Tesco)
- vyrábím domácí sirup

**12. Jakým způsobem využíváte sirup?**

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 8 možností.

- sirup do nemléčných nealkoholických nápojů
- sirup do alkoholických koktejlů
- při vaření / pečení
- sirup s vodou (balenou)
- sirup s vodou z kohoutku
- sirup s minerálkou
- sirup jako toping na puding
- sirup do čaje
- Vlastní odpověď:

**13. Žijete v rodině s dětmi?**

- ano
- ne

**14. Jakého jste pohlaví?**

- muž
- žena

**15. Do které věkové kategorie patříte?**

- do 25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 a víc let

## Příloha PII: Hodnocení webových stránek sirupů ESSENCE

Hodnotící stránky: [www.sirupy-essence.cz](http://www.sirupy-essence.cz)

1. Bylo Vám na první pohled při otevření stránek jasné, jakou činností se podnik zabývá?

ano

ne

2. Ohodnoťte webové stránky firmy po jejich zhlédnutí. Hodnotící škála je v rozmezí 1 – 5 (5=nejhorší).

Faktor	1	2	3	4	5
Design stránek					
Přehlednost					
Množství informací					
Kvalita informací					
Přístupnost a dohledatelnost					
Ovladatelnost					
Aktuálnost					
Celkový dojem					

Zdroj: (Webové stránky, © 2005-2013)

3. Chybělo Vám něco na stránkách?