

Projekt marketingové komunikace produktové řady těstovin Lagris

Bc. Hana Šmehlíková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Šmehlíková**
Osobní číslo: **M12541**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace produktové řady
těstovin Lagris**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň využívání nástrojů marketingové komunikace pro produktovou řadu těstovin Lagris.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt marketingové komunikace pro danou produktovou řadu s důrazem na aktuální situaci.
- Navržený projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

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

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.

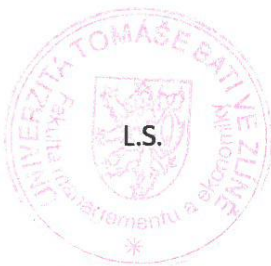
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22. 4. 2014

Emel'horá'

⁴ 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavní cílem diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace produktové řady těstovin Lagris. Diplomová práce je složena z teoretické, praktické a projektové části. V teoretické části je charakterizována marketingová komunikace, její cíle a proces. Dále jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Poté následuje praktická část, která se zabývá představením společnosti, PESTE analýzou, Porterovým modelem, analýzou trhu, modelem GE, analýzou značky Lagris a shrnutím pomocí SWOT analýzy. Informace získané v analýzách jsou následně využity pro projekt marketingové komunikace. Celá projektová část je podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, reklama, podpora prodeje, projekt marketingové komunikace.

ABSTRACT

The main objective of the diploma thesis is to create a project marketing communications product line of pasta Lagris. The thesis includes theoretical, practical and project part. The theoretical part defines marketing communication tools, its goals and a process. Furthermore various tools of marketing communication are being analyzed there as well. Following practical part is being dedicated to a performance of the company, the PEST analysis, the Porter's model, a market analysis, the GE model, Lagris brand analysis and all of the above summarized by the SWOT analysis. Information gained from the analysis are applied to the marketing communication project at last. The whole project part is a subject of time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing communication, communication mix, SWOT analysis, advertising, sales promotion, marketing communication project

Poděkování

Touto formou bych ráda poděkovala především vedoucí diplomové práce doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph. D. za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost v průběhu zpracování. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za psychickou podporu během celého studia.

Dále bych ráda poděkovala pracovníci marketingového oddělení za věnovaný čas při konzultacích a poskytnutí nezbytných podkladů pro zpracování diplomové práce.

Motto

„Každý člověk byl zrozen pro nějaké dílo. Každý, kdo chodí po této zemi, má nějaké povinnosti k životu.“

Ernest Hemingway

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Měníci se prostředí komunikace	15
1.3 PŘÍPRAVA EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE	16
1.3.1 Situační analýza	16
1.3.2 Cílová skupina.....	16
1.3.3 Stanovení komunikačních cílů	16
1.3.4 Příprava sdělení	17
1.3.5 Volba komunikačních kanálů.....	17
1.3.6 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu	18
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC)	19
1.4.1 Výhody integrované marketingové komunikace	20
1.4.2 Bariéry integrované marketingové komunikace	20
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.1 REKLAMA.....	21
2.1.1 Typy reklamy podle prvotního cíle sdělení.....	21
2.1.2 Reklamní média	22
2.1.3 Výhody a nevýhody vybraných médií	24
2.1.4 Měření účinnosti médií	25
2.2 PODPORA PRODEJE	25
2.3 PUBLIC RELATIONS (PR)	27
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	33
2.5.1 Formy osobního prodeje	33
2.5.2 Proces osobního prodeje	34
2.6 VÝSTAVY A VELETRHY	34
2.6.1 Typy výstav a veletrhů	35
2.6.2 Plánování výstavy	35
3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	36
3.1 VIRÁLNÍ MARKETING	36
3.2 GUERILLA MARKETING.....	36
3.3 MOBILNÍ MARKETING	37
3.4 PRODUCT PLACEMENT	38
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	41
5.1 POSLÁNÍ LAGRIS	41
5.2 HISTORIE LAGRIS	42
6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	43

6.1	PESTE ANALÝZA	43
6.1.1	Politicko-legislativní prostředí	43
6.1.2	Ekonomické prostředí	45
6.1.3	Sociální prostředí	46
6.1.4	Technologické prostředí.....	47
6.1.5	Ekologické prostředí	47
6.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	48
6.3	ANALÝZA TRHU.....	52
6.3.1	Konkurence	55
6.3.2	Benchmarking	58
6.3.3	Zákazníci	62
6.4	MODEL GE.....	63
6.5	ANALÝZA ZNAČKY LAGRIS	65
6.5.1	Produkty značky Lagris.....	65
6.5.2	Analýza marketingových aktivit	66
6.6	SWOT ANALÝZA	74
6.6.1	IFE a EFE matice	75
7	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	77
8	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	78
8.1	ZHODNOCENÍ IFE A EFE MATIC	78
8.1.1	SPACE matice.....	78
8.1.2	QSPM matice	79
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TĚSTOVIN LAGRIS	82
9.1	CÍLE PROJEKTU	82
9.1.1	Cílové skupiny projektu marketingové komunikace.....	84
9.2	AKČNÍ PLÁN Č. 1	84
9.3	AKČNÍ PLÁN Č. 2	97
9.4	AKČNÍ PLÁN Č. 3	101
9.5	ČASOVÁ ANALÝZA	106
9.5.1	Analýza projektu metodou CPM.....	107
9.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	109
9.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA	110
9.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	113
10	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	115
	ZÁVĚR	116
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	118
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ	125
	SEZNAM TABULEK.....	126
	SEZNAM GRAFŮ	128
	SEZNAM PŘÍLOH.....	129

ÚVOD

V dnešní době působí na trhu mnoho firem s různými cíli. Některé se snaží dosáhnout co nejvyššího obratu, maximalizace zisku, jiné chtějí získat velký tržní podíl. Ale jak těchto cílů dosáhnout? Všechny firmy využívají více či méně marketing a marketingovou komunikaci. Bez úspěšné marketingové komunikace nemá firma na trhu téměř žádnou šanci. Existuje nespočet možností, jak komunikační prvky využít. Každá firma se snaží přijít s něčím, co zákazník zaujme a co pro ně bude nezapomenutelné. Bohužel s vyšší intenzitou komunikace rostou také náklady, tudíž ne všechny firmy si mohou dovolit například reklamu v televizi. Naproti tomu dnešní zákazník je přehlčen různými typy propagace a firmy tedy musí přicházet se sofistikovanějšími komunikačními prvky, které budou pro zákazníka atraktivní.

Cílem mé diplomové práce je navrhnutí projektu marketingové komunikace produktové řady těstovin Lagris. Problematika marketingové komunikace bude nejdříve v teoretické části popsána dle současné literatury. Dále bude teorie doplněna několika názornými obrázky a pro přehlednost i tabulkami. Budou popsány jednotlivé prvky marketingové komunikace a na závěr bude také uvedeno několik nových trendů.

Praktická část diplomové práce se skládá z analytické části a projektové části. V analytické části budu popisovat nejprve makro prostředí firmy, kde využiji PESTE analýzu. Dále vypracuji Porterův model pěti konkurenčních sil, model GE a analýzu trhu zahrnující konkurenci, benchmarking a zákazníky. Stěžejní však bude analýza značky Lagris a především analýza marketingové komunikace těstovin Lagris. Z uvedených analýz vypracuji SWOT analýzu, která bude sloužit jako podklad pro projektovou část.

V úvodu projektové části budou vyhodnoceny IFE a EFE matice a následně stanovené akční plány. Po vytyčení cílů projektu marketingové komunikace a cílových skupin budou navrženy jednotlivé akční plány. Tyto akční plány budou na konci podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Závěrem bude zmíněno měření účinnosti projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace chápaná jako komunikace se zákazníkem je nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu je znázorněná v podobě čtvrtého P – promotion, tedy propagace. V literaturách je nazývána jako marketingová komunikace, komunikační mix, propagace či komerční komunikace (Foret, 2011, s. 11).

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování a společnou účast. Podle Foreta (2011, s. 16-17) pojem komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar, ať už lidský nebo přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní, který je představený, prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhé strany (objektu) představuje základ komunikace.

„Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají“ (Keller, 2007, s. 310). V jistém smyslu představuje komunikace hlas značky. Je prostředkem, jímž si může vybudovat vztah se spotřebiteli. Centrálním prvkem programu marketingových činností je často reklama, ale obvykle není jediným elementem a ani tím nejdůležitějším pro budování značky. Jednou z důležitých funkcí marketingového programu je přispívat k hodnotě značky, tj. *vytvořením povědomí o značce* (Keller, 2007, s. 310).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažerů. Nejen, že musí vycházet ze strategických marketingových cílů, ale musí i jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Dalším faktorem ovlivňujícím cíle, je charakter cílové skupiny.

Tradiční cíle marketingové komunikace dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40-41)

1. Poskytnout informace

Hlavní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby. Zprávy o společnosti mají informovat nejen potenciální klienty, ale i případné investory či jiné osoby.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

Prvořadým cílem většiny aktivit je vytvořit a následně zvýšit poptávku po výrobku nebo službě dané firmy. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit prodejní obrat bez cenových redukcí.

3. Diferenciace produktu, firmy

Cílem diferenciací je odlišení se od konkurence. Předpokladem diferenciací je dlouhodobá a konzistentní propagace, jejímž cílem je vybudovat v podvědomí spotřebitelů pozitivní asociace, které si budou spojovat s produktem či firmou.

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Účelem je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu. Tímto způsobem si může výrobek dovolit vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností opravňuje řadu známých firem stanovit často až neúměrně vysoké ceny výrobků.

5. Stabilizace obratu

Obrat není v průběhu let konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelnou poptávkou. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat tak výrobní, nebo skladovací náklady.

6. Vybudovat a pěstovat značku

Komunikace představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi cílovou skupinou zákazníků a značkou.

7. Posílení firemního image

Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Posílení firemní image vyžaduje dlouhodobou, jednotnou a konzistentní komunikaci firmy. K tomu se využívají stejné symboly a klíčová slova, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41).

Každá propagační aktivita vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování zejména o následujících pěti faktorech. Podle počátečních písmen anglických slov se nazývají „5M“

- poslání (mission),
- sdělení (message),
- použitá média (media),
- peníze (money),
- měření výsledků (measurement), (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118).

V propagaci se využívají dvě základní strategie

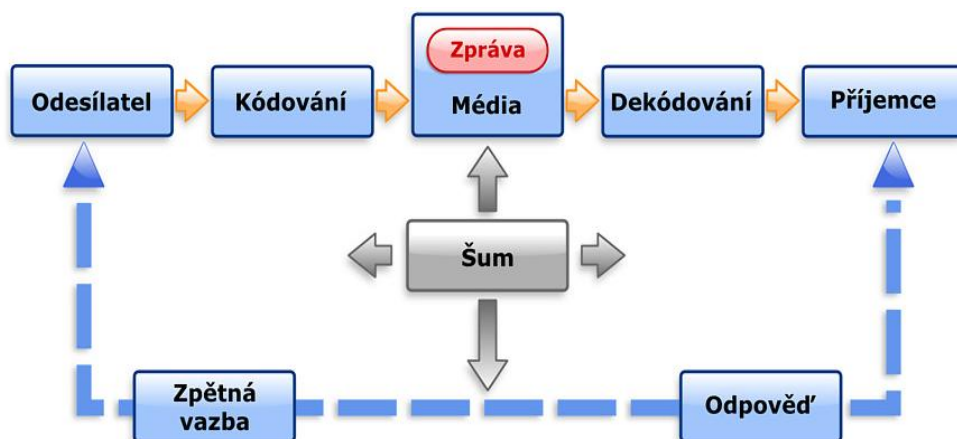
- **Strategie tlaku** (Push) – výrobce se intenzivně snaží „protlačit“ distribučními cestami zboží ke spotřebiteli, k čemuž využívá různé propagační aktivity.
- **Strategie tahu** (Pull) – zákazníci sami vyžadují zboží, které „táhnou“ přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, kladných referencí či pozitivních osobních zkušeností s výrobcem (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 118).

1.2 Proces marketingové komunikace

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) je komunikace obecně předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle sdělení mohou být různé. Komunikační proces probíhá např. mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.

Jelikož všichni zákazníci nejsou stejní, je třeba připravovat speciální komunikační program pro konkrétní segment, mikrosegment a dokonce i jednotlivce.

Komunikace zahrnuje devět prvků zobrazených na obrázku 1. První dva jsou hlavní účastníci komunikace – *zdroj* (subjekt) a *příjemce* (objekt). Další dva jsou hlavní komunikační nástroje – *sdělení* a *média*. Další čtyři jsou primární komunikační funkce – *zakódování*, *dekódování*, *odezva* a *zpětná vazba*. A posledním prvkem je *šum* v systému.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (Komunikační mix, 2013)

Základní model komunikačního procesu:

- *Subjekt, zdroj komunikace* – zdrojem je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů.

- *Sdělení* – je to určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Usiluje o upoutání pozornosti a vzbuzení potřeby a přání.
- *Zakódování* – jedná se o proces převodu informací do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět, tj. slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.
- *Komunikační kanály, prostředky, média* – přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. U *řízených kanálů* má zdroj komunikace kontrolu nad definicí a šířením sdělení. *Neřízené kanály* nejsou kontrolovatelné firmou.
- *Příjemce, objekt komunikace* – jsou spotřebitelé, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média a další. Příjemci si mohou sdělení vyložit různě.
- *Dekódování* – proces pochopení a porozumění sdělení od příjemce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22-26).
- *Odezva* – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.
- *Zpětná vazba* – část odezvy sdělená odesílateli.
- *Šumy* – jsou to neplánované ruchy v průběhu procesu, které mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal (Kotler, 2007, s. 820).

1.2.1 Mění se prostředí komunikace

Podle Kotlera a Armstronga (2005, s. 428) existují dva hlavní faktory, které mění formu dnešní marketingové komunikace. První je *roztříštěnost masových trhů*, kde se obchodníci přesouvají od masového marketingu. Stále více se vyvíjí marketingové programy, které jsou zaměřené na budování užších vztahů se zákazníky v úzce vymezených mikro trzích. Druhým faktorem je obrovské *zlepšení v oblasti informačních technologií* a zrychlující se pohyb směrem k marketingové segmentaci.

Informační technologie dnes pomáhá obchodníkům podrobněji a přesněji sletovat potřeby zákazníků. K dispozici je i více informací jak o jednotlivcích, tak o domácnostech celkově, než kdykoliv předtím. Nové technologie poskytují nové komunikační možnosti pro dosažení i menšího segmentu zákazníků.

Přechod od masového marketingu k segmentovanému trhu má dramatický dopad na marketingovou komunikaci. Posun k individuálnímu marketingu zapříčiňuje vznik nové, více *specializované a vysoce cílené komunikaci*. Kromě tradičních sdělovacích kanálů, zadavatelé reklam nyní více využívají cílená média (Kotler a Armstrong, 2005, s. 428).

1.3 Příprava efektivní komunikace

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí marketingové strategie. Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové i komunikační cíle a dosáhl výhod v konkurenčním boji. Každý nástroj má charakteristické znaky a náklady a použití jednotlivých aktivit závisí na typu produktu, typu trhu a stádiu životního cyklu produktu (Matusšínská, 2007, s. 134).

1.3.1 Situační analýza

Na základě situační analýzy se zhodnocuje minulý vývoj, současný stav a kvalifikovaný odhad budoucího vývoje. Zahrnuje interní a externí analýzu. V *interní analýze* se jedná o vnitřní situaci v podniku a firma může tyto podmínky ovlivňovat a kontrolovat. Naproti tomu *externí podmínky* jsou z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné (Matusšínská, 2007, s. 135).

1.3.2 Cílová skupina

Trhy zahrnují různé cílové skupiny stávajících i budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni různými trendy. Hlavním úkolem komunikace je tedy identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, které skupina se stane cílem marketingové komunikace.

Jednotlivé kroky procesu zahrnuje segmentaci, targeting a positioning. *Segmentace* trhu by měla vést k velmi homogenním skupinám, které budou navzájem mezi sebou heterogenní. Další krok *targeting* neboli zacílení se vyznačuje výběrem cílové skupiny, na kterou se firma zaměří. A poslední krok *positioning* je způsob, jakým cílové skupiny produkt přijímají ve svých myslích (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 127-128).

1.3.3 Stanovení komunikačních cílů

Komunikátor se musí rozhodnout, jakou odezvu chce vyvolat, kde se cílová skupina nyní nachází a kam je ji třeba dostat.



Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu (Kotler, 2007, s. 822)

Povědomí – cílový trh může mít zcela nulové povědomí o existenci produktu.

Znalost – publikum ví o existenci produktu nebo firmy, ale nezná o nich dost informací.

Sympatie – jaký má cílové publiku vztah k produktu.

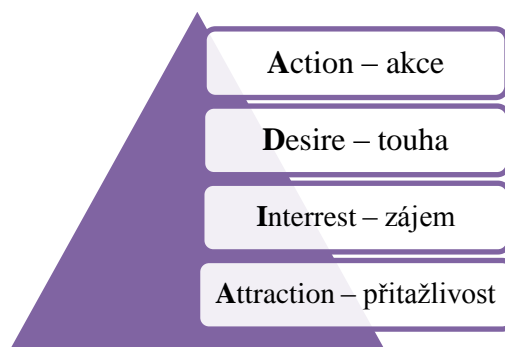
Preference – snaha získat preference spotřebitelů pomocí pozitivních vlastností produktu.

Přesvědčení – úkolem je vzbudit přesvědčení, že je tato nabídka pro zákazníky nejlepší.

Koupě – komunikátor musí spotřebitele dovést k tomu, aby podnikl i poslední krok – uskutečnění nákupu a k tomu může využít nabídku akčních cen (Kotler, 2007, s. 822-823).

1.3.4 Příprava sdělení

Aby se na základě reklamního sdělení stal z potenciálního zákazníka klient, musí si projít myšlenkovými fázemi – AIDA:



Obr. 3. Model AIDA (AIDA, ©2009)

Toto pravidlo se stalo všeobecně uznávaným a v praxi hojně používaným. Vyjadřuje skutečnost, že zákazník, aby produkt koupil – *vykonal akci*, musí nejdříve reklamě věnovat náležitou pozornost (musí jej *přitáhnout*), následně musí na základě propagace o produkt projevit *zájem*, zjistit si o něm další informace, a začít po něm *toužit*. Reklama je tedy účinná jedině, pokud „zůstane v paměti zákazníka“ (AIDA, ©2009).

Marketingový komunikátor se musí při sestavování zprávy rozhodnout, co chce říci – obsah sdělení, a jak to chce říci – struktura a formát sdělení (Kotler, 2007, s. 824).

1.3.5 Volba komunikačních kanálů

Komunikační kanály lze rozdělit na osobní a neosobní s mnoha podkanály.

- *Osobní* – představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, poštou nebo pomocí internetového

chatu. Účinnost je založena na individuální prezentaci a zpětné vazbě. Spadá sem přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

- *Neosobní (hromadné)* – jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem především reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations (Kotler a Keller, 2013, s. 526-527).

1.3.6 Stanovení celkového komunikačního rozpočtu

Komunikační rozpočty se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Výrobci spotřebního zboží obvykle investují vyšší částku do reklamy a podstatně méně do osobního prodeje, zatímco průmyslové firmy postupují opačně.

Ideální metoda alokace rozpočtu podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 53) je zvyšování do té doby, pokud každá další vložená koruna přinese více než jednu korunu zisku.

Mezi základní metody tvorby rozpočtu patří

- *Metoda zůstatkového rozpočtu* – organizace vychází ze svých finančních možností a do rozpočtu na komunikaci vloží tolik, kolik si může dovolit. Tento přístup nedává náklady na aktivity do souvislosti s obratem a ani s prvky komunikačního mixu (Matušínská, 2007, s. 146).
- *Procento z obratu/prodeje* – procento může být počítané z minulého nebo předpokládaného obratu. Avšak přesně stanovená částka neumožňuje žádnou pružnou reakci na současnou situaci.
- *Pevná částka na jednotku* – pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53).
- *Metoda konkurenční parity* – firmy si stanovují rozpočet tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Firmy sledují reklamní aktivity konkurence nebo si obstarají odhady komunikačních výdajů odvětví a potom stanoví svůj rozpočet na základě průměru v odvětví.
- *Metoda cílů a úkolů* – sestavení rozpočtu na základě toho, čeho chce firma dosáhnout. Tato metoda zahrnuje definování konkrétních cílů, určení úkolů nutných pro dosažení cílů a nákladů na realizaci těchto úkolů (Kotler, 2007, s. 833-834).
- *Plánování výnosů* – stanoví se poměr reklamy k objemu prodeje nebo podílu na trhu. Tato metoda alokuje více prostředků v počátečních letech, které přinesou výnosy v pozdějších letech.

- *Kvantitativní modely* – vytvoření počítačové simulace pro modelování vztahu mezi výdaji na propagaci a objemem prodeje, popř. ziskem (Clow a Baack, 2008, s. 101).

1.4 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby, které podtrhují její různé aspekty, organizační důsledky a přínosy. Dle Pelsmackera a Bergha (2003, s. 29) je IMC definována jako „*nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje*“.

Pro porovnání Kotler a Keller (2013, s. 535) definují IMC jako „*plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní*“. Tento plánovací proces hodnotí strategickou roli řady komunikačních aktivit a šikovně kombinuje tyto disciplíny tak, aby vedly ke srozumitelnosti, konzistenci a maximálnímu dopadu díky hladké integraci svých sdělení.

Definice dle Clowa a Baacka (2008, s. 9) říká, že „*integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů*“.

Světlík (2003, s. 70) k IMC doplňuje, že cílem organizace je dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci, tak i o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. Tomuto efektu se říká *fenomén synergie*. Podstatou je, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu není tak účinný na cílovou skupinu. Pokud se zdaří integrace dosáhnout, hovoříme o synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi **čtyři E** přínosy patří:

- ekonomický (economical) přínos – snížení nákladů,
- výkonnost (efficient) – dělat věci správně a kompetentně,
- efektivita (effective) – efektivní využití zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (enhancing).

Mezi čtyři C přínosy patří:

- ucelenost (coherence) – logické propojení částí mixu,
- konzistentnost (consistency) – vyváženost a jednota,
- kontinuita (continuity) – propojení a kontinuita v čase,
- doplňující se komunikace (complementary communications), (Světlík, 2003, s. 70-71).

1.4.1 Výhody integrované marketingové komunikace

I když IMC vyžaduje spoustu námahy, tak přináší také řadu výhod. Dokáže vytvořit konkurenční výhodu, podpořit prodej a zvýšit výnosy, přičemž ušetří čas, peníze a stres (Smith, 2000, s. 14).

Výhody integrace:

- *cílenost* – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- *úspornost a účinnost* – vhodná kombinace komunikačních kanálů,
- *vytváření jasného positioningu značky* – jednotný obraz v myslích zákazníků,
- *interaktivita* – dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49).

1.4.2 Bariéry integrované marketingové komunikace

V mnoha firmách nebyla zavedena integrovaná marketingová komunikace, protože existují překážky, které jim stojí v cestě. Jedná se například o:

- extrémní funkční specializace ve firmách,
- existující struktury,
- obavy ze ztráty pozice – egocentrismus,
- nedostatečná vnitřní komunikace,
- obtížnost komplexnosti koordinace a plánování (Jakubíková, 2013, s. 324).

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního mixu, který zahrnuje pět hlavních komunikačních prvků. Jsou to reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Někteří autoři oddělují zvláště event marketing a sponzorování, online komunikaci, výstavy a veletrhy. Každá komunikační disciplína zahrnuje několik nástrojů, které mohou firmy využít. Volba tohoto mixu je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém firma působí (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

Při tvorbě komunikačního mixu se můžeme setkat s pojmy nadlinkové a podlinkové aktivity. *Nadlinkové aktivity* zahrnují neosobní část komunikace. Patří sem zejména klasická média (televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internetová komunikace). *Podlinková komunikace* je představována aktivitami, ve kterých se převážně uplatňují osobní formy komunikace působící na konečného zákazníka. Mezi tyto aktivity patří podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Světlik, 2003, s. 79).

2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejviditelnějších komunikačních nástrojů. Vynakládá se na ni velké množství finančních prostředků a také vyvolává množství diskuzí a rozporů. Nejdůležitějším bodem v reklamním plánu je transformace kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost různým formám reklamy a jejich dopadu na efektivnost (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 203).

Přestože v minulosti byla nejdůležitější součástí mixu, nyní se její využívání snižuje. Hlavními funkcemi jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postoje k ní, tedy budování značky. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama zasáhnout rychle velké cílové segmenty (Karlíček a Král, 2011, s. 49).

2.1.1 Typy reklamy podle prvotního cíle sdělení

Cíle jsou specifickým úkolem a musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času.

- *Informativní reklama* – informuje trh o nových produktech, o možnostech využití produktu a o změnách cen, vysvětluje, jak výrobek funguje a buduje image firmy.
- *Přesvědčovací reklama* – zvyšuje preference značky, podporuje spotřebitele ve změně značky, mění vnímání vlastností produktu a přiměje spotřebitele k okamžitému nákupu.

- *Připomínací reklama* – připomíná, že by spotřebitel mohl výrobek potřebovat, kde se výrobek dá zakoupit a udržuje povědomí o výrobku i mimo sezonu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641).

2.1.2 Reklamní média

Reklamní prostředky (médiá) se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích a z hlediska jejich silných a slabých stránek. Reklamní média lze obecně dělit na *elektronická média* tj. televize, rozhlas, kino, internet a *klasická média* tj. noviny, časopisy, outdoor a indoor média (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71).

A. Televizní reklama

Dle Karlička (2013, s. 193) televize je masové médium, s jehož pomocí je možné poměrně snadno oslovit téměř celý trh.

Toto reklamní médium umožňuje názorné předvádění produktů. Současně využívá obrazu, zvuku, hudby a pohybu, proto mohou být televizní sdělení velmi působivá a emotivní. Masovost sdělení je na druhou stranu zatíženo sníženou možností zacílení. Největším nedostatkem ovšem je přesycenost reklamou, což vede k přepínání kanálů či opouštění místnosti. Dalším omezením jsou vysoké absolutní náklady. Na druhou stranu relativní náklady jsou poměrně nízké (Karlíček a Král, 2011, s. 52-54).

B. Rádio (rozhlas)

Jedná se o jednosměrný přenos zvuku na dálku. Při využití tohoto média je důležitá volba stanice, která bude reklamní spot vysílat. Důležité je hned na počátku zdůraznit základní myšlenku a uvést jasně a srozumitelně další údaje týkající se nabízeného výrobku či služby. Délka spotu by neměla přesahovat třicet sekund.

Rádia lze rozdělit na:

- *Celoplošná* – signál pokrývá celé území ČR (Impuls, Evropa 2)
- *Regionální* – signál pokrývá jen některé regiony (AZ rádio, Rádio Orion) (Moudrý, 2008, s. 139-140).

C. Časopisy

Časopisy jsou tisková média, která se od novin liší především delší periodicitou. Časopisy mají vysokou úroveň segmentace trhu. Specializované časopisy jsou mnohem běžnější než obecné tituly. Čtenáři těchto titulů pak věnují reklamám mnohem větší pozornost, protože

se vztahují k jejich potřebám. Reklamy ve specializovaných časopisech si mohou dovolit mnohem více textu a kontaktních informací. Tyto reklamy mají nejen vysokou kvalitu barevného tisku, ale i dlouhou životnost, protože čtenáři se mohou vracet ke starším číslům a jeden výtisk může číst více čtenářů.

Jelikož se v časopisech vyskytuje velké množství reklam, musí být reklamy jedinečné nebo se něčím odlišovat, aby si jich někdo povšiml. Doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy je dlouhá (Clow a Baack, 2008, 241-243).

D. Noviny

Pro noviny je stěžejní počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i na poslední chvíli lze provést změny. Čtenáři obvykle noviny pokládají za důvěryhodný zdroj, který přináší velké množství informací. Naopak odrazovat může omezená selektivnost, nízká kvalita a pomíjivost (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 256).

Noviny lze rozdělit podle území na:

- celostátní,
- regionální,
- místní (Moudrý, 2008, s. 137).

E. Internet

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtějším médiem. Na internetu lidé tráví stále více času. Internetová reklama umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti. Uživatelé mohou kliknout např. na banner a získat více informací o produktu či službě a někdy si daný produkt hned objednat.

Pro internet je charakteristická jeho multimediálnost, tedy že přenáší texty, obrázky, zvuky, animace a videa. Velkou roli také hrají nízké náklady a téměř neomezený prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků. V internetovém prostředí se realizuje velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216-217).

Typy on-line komunikace

- *Webové stránky* – jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu a představují platformu veškerých informací o firmě. Stránky umožňují prodej, jsou flexibilní a dá se dobře měřit jejich efektivnost.

- *Optimalizace pro vyhledávače* – SEO uživatelé věnují více pozornost stránkám, které se zobrazí na předních místech.
- *Sociální sítě* – otevřená on-line aplikace, kdy uživatelé vytvářejí a sdílejí různý obsah tj. osobní zkušenosti, zážitky, názory atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 172-182).
- *Reklamní bannery* – jedná se o grafické proužky nebo sloupce, které umožňují uživateli přejít na jinou stránku (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 500).

F. Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje několik různých médií, mezi nejběžnější patří billboardy, bigboardy, světelné vitríny a plakátové plochy. Tento typ reklamy se vyskytuje na zastávkách, u silnic, na povrchu městské hromadné dopravy, na novinových stáncích a budovách, na nádražích. Venkovní reklama umožňuje regionální zacílení nebo cílení podle konkrétních aktivit. Umožňuje také kreativitu a je cenově dostupná (Karlíček a Král, 2011, s. 59-62).

2.1.3 Výhody a nevýhody vybraných médií

Tab. 1. Výhody a nevýhody médií (Kotler a Armstrong, 2004, s. 653)

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> • Široké pokrytí trhu • Nízké náklady na jednoho spotřebitele • Kombinace audiovizuálních vlivů 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké celkové náklady • Nedostatečná selektivnost • Dlouhá doba produkce • Nesoustředěná pozornost diváků
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení vybraných skupin • Rychlost přípravy • Nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouze sluchové vjemy • Pomíjivost sdělení • Nízká pozornost posluchačů
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení vybrané skupiny • Důvěryhodnost a prestiž • Vysoká kvalita tisku 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná pružnost • Vysoké náklady
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Pravidelný kontakt • Pokrytí trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • Krátká doba životnosti • Nízká kvalita tisku • Nepozornost při čtení
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Oslovení vybrané skupiny • Rychlý kontakt • Interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně malý vliv • Nemožnost sledování reakce • Vysoké náklady
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilita • Možnost častého kontaktu • Vysoká četnost zásahu 	<ul style="list-style-type: none"> • Omezená kreativita • Obtížné hodnocení efektivity

2.1.4 Měření účinnosti médií

Při plánování reklamní kampaně se zadavatelé i reklamní agentury musí zabývat hodnocením účinnosti. Lze využívat řadu ukazatelů, které zjistí počet osob vystavených reklamnímu sdělení, četnost působení na cílovou skupinu, nákladovosti působení atd.

Nejpoužívanější ukazatele

- *Rating* (míra poslechu, sledovanosti) – udává počet osob, které v daném časovém intervalu sledovaly konkrétní médium. Udává se v procentech.
- *Kumulovaná sledovanost (GRP)* – vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení, tj. velikost zásahu kampaně. Udává, kolikrát byl reklamní spot zaznamenán.
- *Reach* (zásah) – počet osob zasažených médiem za jeden den, popř. týden.
- *Frekvence* – udává, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny zasažena sdělením. Průměrná frekvence je podíl kumulované sledovanosti a čistého zásahu.
- *Cena za tisíc zásahů (CPT)* – vyjadřuje náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z cílové skupiny. Je výsledkem podílu ceny kampaně a počtu zasažených osob.
- *Afinita* – představuje míru vhodnosti média vůči cílové skupině. Porovnává počet příjemců z cílové skupiny s počtem příjemců v celé populaci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 78-79)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 67-68) uvádějí dvě metody měření efektů komunikace. Jedná se o *měření přímých účinků* komunikace a *měření nepřímých účinků*. U přímých se sleduje přírůstek obratu (tržeb) k vloženým nákladům. Nepřímé metody sledují efektivitu různých metod, jedná se např. o sledovanost, ohlas, zapamatovatelnost a preference značky atd.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů výrobků (Moudrý, 2008, s. 129).

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodávajícího, který se snaží udělat svou nabídku pro zákazníky atraktivnější, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo jiné činnosti (ochutnání vzorku, využití kuponu, zapojení do soutěže atd.), (Kozák, 2004, s. 74).

Na rozdíl od ostatních komunikačních disciplín dokáže podpora prodeje *stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci*. Snadno identifikovatelný účinek umožňuje *snadné vyhodnocování*, kdy se účinnost může měřit např. počtem využitých kuponů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků, účastníků soutěže atd. Kampaň je možné hodnotit také navýšením prodejů.

Na druhou stranu bývá podpora prodeje spojena s *vysokými náklady*, protože slevy a výhodná balení snižují marži. Dalším aspektem je *dočasná efektivnost*, kdy pobídky dovedou stimulovat pouze okamžité chování (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 112-113).

Cíle podpory prodeje

Jelikož podpora prodeje bývá na omezenou určitou dobu, tak akce týkající se podpory mívají jen krátkodobé taktické cíle a to například:

- zvýšit tržby (např. prostřednictvím odměn věrným zákazníkům, akce pro věrné zákazníky, získání nových zákazníků, nové vlastnosti a úpravy výrobků),
- hledat nové druhy zboží či služeb,
- nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží a služeb,
- prodat zbytečné zásoby,
- zastavit konkurenci, nebo srovnat krok s konkurencí,
- vytvořit databázi,
- pracovat se sdělovacími prostředky (Smith, 2000, s. 264).

Podpora prodeje nabízí celou škálu forem a prostředků, které dokážou výrazně stimulovat trh. Dle Svobody (2004, s. 65) existují tři základní druhy, které krátkodobě stimulují zákazníky ke zvýšení nákupu:

1) Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

- cenové obchodní dohody – dočasné snížení ceny,
- necenové obchodní dohody – příspěvky na vystavení zboží,
- společná reklama – výrobce hradí maloobchodníkovi část nákladů,
- podpora výstavek – výrobce hradí maloobchodníkovi různá zařízení,
- výstavy zboží – výrobci na výstavách předvádí výrobky maloobchodníkům.

2) Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- kupony výrobce,
- slevy z ceny, rabat,

- cenové balíčky,
- prémie, vzorky,
- program odměn, loterijní hry a soutěže.

3) Podpora prodeje v maloobchodě

- slevy,
- dvojité kupony, maloobchodní kupony,
- vystavení zboží,
- předvádění vlastností zboží (Kozák, 2004, s. 74-75).

Marketingová komunikace v místě prodeje

Tento typ komunikace je velice účinným nástrojem, protože zastihuje zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Jelikož řada zákazníků není předem rozhodnuta a rozhoduje se až v prodejně, je komunikaci v místě prodeje (POP) věnována stále větší pozornost.

Základním hlediskem je umístění produktů a jejich uspořádání na prodejní ploše. Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě. Patří sem stojany, tištěné materiály, výkladní skříně, interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklama v nákupních vozících, sdělení na regálech a merchandisingové doplňky. Komunikaci ovlivňuje také image, organizace a uspořádání obchodu, prezentace produktů, atmosféra prodejny (vůně a hudba v pozadí) a balení zboží (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 415-431).

2.3 Public relations (PR)

Princip PR spočívá ve vývoji a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti. Tyto skupiny zahrnují několik zcela odlišných oblastí společnosti. Mohou to být zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, zákonodárné orgány, státní správa, tiskové skupiny, veřejnost, média i konkurence (Smith, 2000, s. 321).

PR je účinnou komunikací směřující k podpoře produktu, i když cíl souvisí především s prestiží a image celé organizace. Na rozdíl od jiných prvků komunikace zde vyniká *důvěra* a *vzájemné porozumění*. Jedná se o dlouhodobou a nepřetržitou funkci firem, soustředěnou na všechny cílové skupiny a podporující další marketingové aktivity.

PR aktivity jsou méně nákladné než reklama a podpora prodeje. Určitým rizikovým faktorem je nemožnost řídit a kontrolovat obsah sdělení prezentovaný v médiích a ani jejich četnost. Účinnost PR je obtížně měřitelná (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106).

Úkoly public relations

- tvorba, udržování a zlepšení firemní identity a její image,
- udržování dobrých vztahů s médii,
- účast na výstavách a veletrzích,
- péče o interní komunikaci (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 302).

Cílové skupiny PR

Základním předpokladem úspěšnosti marketingových aktivit je znát cílovou skupinu, tedy veřejnost, na kterou působí. Veřejnost lze rozdělit do dvou základních skupin. Jedná se o vnitřní, interní veřejnost a o vnější, externí veřejnost. Do *interní veřejnosti* se řadí všichni, kteří přímo či nepřímo ovlivňují nebo jsou ovlivňováni působením firmy. Patří sem vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, místní úřady a komunity. Za *externí veřejnost* se považuje obyvatelstvo, média, pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, banky a lobbisté (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 108-109).

Metody a techniky

Public relations poskytuje úmyslné nebo záměrné podněty, které umožňují zúčastněným stranám rozvíjet obrazy a vjemy, jejich prostřednictvím budou uznávat, chápat a komunikovat s organizací. Rozsah PR metod je obrovský a různé organizace využívají různé obměny tak, aby mohly co nejefektivněji komunikovat se zainteresovanými stranami. Podněty jsou do určité míry vzájemně zaměnitelné a mohou být používány k vytvoření důvěryhodnosti nebo zviditelnění organizace (Fill, 2013, s. 453).

Tab. 2. Podněty užívané pro PR (Fill, 2013, s. 453)

Podněty k vybudování důvěryhodnosti	Podněty signalizující viditelnost
<ul style="list-style-type: none"> • Jakost výrobku • Vztahy se zákazníky • Zapojení komunity • Zaměstnanecké vztahy • Krizový management • Tvrzení třetí strany • Etika a životní prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodej firemní publikace • Vztahy se sdělovacími prostředky • Projevy a prezentace • Event management • Design (nápis, logo) • Jednotný oděv • Výstavy, semináře, sponzorství

Aktivity public relations

Oddělení public relations se může zabývat následujícími aktivitami:

a) **Publicita**

Jedná se o aktivity spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech a službách určité firmy. Publicita může být kladná, ale i záporná. Publicita nevzniká pouze na popud organizace a média nezveřejňují jen informace, které si firma přeje. Zdroje mohou být různé a proto je obtížné je dohledat a mít pod kontrolou. Cílem je získat co nejlepší publicitu a proto se firmy snaží vytvářet příležitosti a události, které by mohly být pro média zajímavé (Světlík, 2003, s. 153).

b) **Event marketing**

Někdy se nazývá také zážitkový marketing a jedná se o aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity a projevit se především na oblíbenosti značky. Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program, které mají nejčastěji podobu street show a akce pro významné zákazníky. Dále se může jednat o team buildingové programy pro zaměstnance, oslavy pro firemní partnery, eventy pro média atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

c) **Interní komunikace**

Cílem interní komunikace je posílení identifikace zaměstnanců s firmou, budování jejich loajality a vytváření pozitivního vnitřního klimatu. Zaměstnanci by měli být informováni o poslání a cílech organizace (Světlík, 2003, s. 154).

d) **Aktivity krizového managementu**

Každá firma je vystavena jiným typům potenciálních rizik. Typické jsou výrobní vady, nehody, poškození životního prostředí, korupce, fúze a akvizice, uzavření provozu, propouštění zaměstnanců a další. Přestože je každá krize jedinečná, v obecné rovině ji lze charakterizovat symptomy, jako jsou nátlak ze strany médií, panuje chaos a nedostatek informací ze strany zástupců organizace.

Mezi *základní pravidla* krizové komunikace patří komunikace s médii, rychlá reakce, přesné a podložené informace, zodpovědné chování, komunikace s cílovými skupinami a dobrá příprava na potenciální krizi (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 150-154).

e) **Sponzoring**

Vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je zpravidla podnikatelský subjekt nebo státní organizace, která poskytuje sponzorovanému

finanční či materiální pomoc. Sponzor za tuto službu očekává protislužbu v podobě propagace (Foret, 2011, s. 337).

f) Lobbying

Lobování je institucionalizované prosazování skupinových názorů a zájmů. Jedná se o nepřímé, neoficiální informování politické moci, legislativních a správních orgánů ze strany výrobců, distributorů, odborových a občanských sdružení a spolků. Principem je předávání pravdivých ale málo známých informací těm, kteří v dané oblasti rozhodují (Matušínská, 2007, s. 109).

g) Corporate identity

Obsahuje celkové postavení firmy a způsob její komunikace s veřejností. Je důležitým nástrojem pro vytváření a udržení pozice firmy na trhu. Jednotný firemní styl zahrnuje tři složky – *corporate design* (vizuální styl), *corporate communication* (komunikace) a *corporate culture* (kultura). Jedná se tedy o způsob komunikace firmy, která má svou vizuální, verbální, písemnou a behaviorální složku (Světlík, 2003, s. 156-157).

Nástroje public relations

Pracovníci PR používají několik nástrojů, přičemž mezi nejvýznamnější patří:

- tištěné materiály
 - jednoduché tiskoviny – plakáty, letáky, hromadné dopisy,
 - komponované materiály – výroční zprávy, brožury, podnikové zpravodaje a časopisy,
- drobné tištěné prostředky – dopisní obálky, hlavičkové papíry, faktury,
- audiovizuální materiály – videokazety, filmy, CD,
- vystoupení na veřejnosti,
- podporování služeb pro veřejnost (Světlík, 2003, s. 157-159).

2.4 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing lze charakterizovat přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem. Spočívá buď v přímém oslovení (direct mail a telemarketing), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (teleshopping). Základním principem je práce s databázemi klientů nebo potenciálních klientů, jejich třídění, systematizace s cílem učinit nabídku co nejpresněji vyhovující cílové skupině (Moudrý, 2008, s. 133).

Databáze je utříděný soubor informací, které jsou podkladem pro různé analýzy, selekci a segmentaci. Díky segmentaci lze vytvářet programy a komunikační kanály pro efektivní komunikaci se zákazníky a podporovat jejich loajalitu. Databáze by měla obsahovat osobní údaje zákazníka, předchozí nákupy a reakce na předešlé nákupy a marketingové aktivity.

Existují dva zdroje informací a to *interní* a *externí*. Interní jsou informace např. z faktur., naopak externí informace si firma nakupuje. *Nedostatkem databází* může být nekomplexnost, zastaralé nebo neplatné údaje, nespolehlivost, nesourodost informací nebo duplicita.

Přímý marketing může být uplatňován jako *přímý prodejní kanál* (prodej bez mezičlánků), může sloužit k *podpoře prodeje* nebo k *podpoře osobního prodeje* (udržuje osobní kontakty), (Jurášková, 2005a, s. 48-63).

Tab. 3. Výhody direct marketingu, zákazníka a prodejce (Jurášková, 2005a, s. 48-49)

Výhody direct marketingu	Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodejce
<ul style="list-style-type: none"> • Zacílení na segment • Možnost okamžité reakce • Efektivní komunikace • Měřitelná reakce • Dlouhodobé využívání 	<ul style="list-style-type: none"> • Pohodlnost • Snadný přístup k informacím • Interaktivnost • Rychlost 	<ul style="list-style-type: none"> • Budování vztahů • Zaměření i na malé cílové skupiny • Individuální nabídka • Relativně nízké náklady

Formy přímého marketingu

Direct marketing může být *adresný* (rozesílka, e-mailing, katalogy, telemarketing) nebo *neadresný* (tištěná reklama, teletext, teleshopping, online marketing), (Jurášková, 2005a, s. 51).

A. Direct mail

Slouží k adresnému oslovení cílové skupiny, která je vybrána na základě údajů v databázi podle předem stanovených kritérií. Principem je oslovení konkrétního zákazníka prostřednictvím poštovních služeb. K cílené komunikaci je třeba mít kvalitní a pravidelně aktualizovanou databázi.

Existuje několik forem direct mailu:

- obchodní dopis – nabídka, která je doplněna např. ceníkem,
- letáčky,
- fax mailing – místo pošty je využitý fax,
- katalogy.

Výhody direct mailu jsou selektivita, pokrytí a dosah sdělení, vysoká flexibilita a větší kontrola. Naopak nevýhody jsou vysoké náklady, averze lidí a vysoká spotřeba papíru (Světlik, 2003, s. 159-162).

B. Katalogový prodej

Zahrnuje využívání tištěných katalogů nebo katalogů v elektronické podobě, které jsou zasílány vybraným zákazníkům nebo jsou k dispozici na webových stránkách. Umožňuje výběr z široké nabídky v krátkém čase (Jurášková, 2005a, s. 54).

C. Telemarketing

Jde o jakoukoli měřitelnou činnost využívající telefon, jejímž cílem je pomoci nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Telemarketing zahrnuje dvě dimenze, iniciátora a rozsah (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 396-397).

Pokud vybraným jedincům telefonuje pracovník call centra s cílem prodeje nebo budování vztahů, jedná se o aktivní telemarketing. O pasivní telemarketing se jedná, když stávající či potenciální zákazník volá díky předchozímu kontaktování. Slouží především k přijímání objednávek a poskytování doplňujících informací (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 103).

D. Teleshopping

Prostřednictvím televizních spotů jsou předváděny výrobky a zájemci mají možnost si je okamžitě objednat po telefonu či na internetu. V porovnání s klasickou televizní reklamou se jedná o časově delší prezentaci obvykle doplněnou akční nabídkou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103).

E. Specializované stánky

Jsou to informační a objednávací zařízení umístěvaná v obchodech, nákupních centrech a na letištích. Mohou být využívána také na výstavách a veletrzích. Zařízení poskytují možnost online spojení s prodávajícím (Jurášková, 2005a, s. 57).

F. Online marketing

Zahrnuje komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody jak přesvědčit zákazníka ke koupi (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104).

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze chápat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a lze ho považovat za velice efektivní nástroj marketingové komunikace. Vysokých výsledků dosahuje v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky osobnímu působení je prodej mnohem účinnější než jiné nástroje marketingové komunikace a prodejce dokáže zákazníka ovlivnit a přesvědčit (Matušínská, 2007, s. 94).

Jak již bylo výše zmíněno, je tato historicky první forma marketingové komunikace velice efektivní. Efektivnost spočívá ve skutečnosti, že prodejci jsou se zákazníkem v přímém kontaktu, mohou svými komunikačními schopnostmi vzbudit jeho zájem, reagovat přímo na dotazy a námítky zákazníka, dojednat s ním okamžitou slevu či jiné výhody. Osobní prodej se využívá spíše u finančně náročnějších výrobků. Velkou roli zde hrají komunikační schopnosti prodejce (Svoboda, 2004, s. 70-71).

2.5.1 Formy osobního prodeje

Osobní prodej se uplatňuje jak v oblasti nabídky koncovým zákazníkům (B2B), tak v zejména v oblasti prodeje mezi podniky (B2C).

A. Pultový prodej

Představuje typickou formu prodeje v maloobchodních jednotkách, kdy dochází ke kontaktu provozního personálu se zákazníkem. Vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, jsou nabízeny další doplňkové služby, zboží je předvedeno a jsou vyřizovány případné reklamace a stížnosti (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

B. Obchodní prodej

Zaměřuje se na prodej produktů supermarketům, obchodům a dalším maloobchodním jednotkám (Jurášková, 2005b, s. 44).

C. Prodej v terénu

Jedná se o metody bez stacionární jednotky. Může být zaměřený jak na průmyslový prodej, tak na prodej spotřebního zboží (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

D. Misionářský prodej

Informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků.

E. Průmyslový prodej (B2B)

Zaměřuje se na polotovary, komponenty nebo hotové výrobky pro jiný podnik.

F. Profesionální prodej

Zaměřuje se na vlivné osoby a organizátory (Jurášková, 2005b, s. 44).

2.5.2 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků vyhledáváním a posuzováním potenciálních zákazníků. Dále firma analyzuje, kdo by mohl být jejich zákazníkem a pokračuje s přípravou na jednání, kde hlavním cílem je získat maximum informací o nákupních praktikách. V další fázi dochází postupně k uzavření obchodu. Poté nastupuje poprodejní kontakt, který zavazuje prodejce, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis a stále udržoval jméno firmy v jeho povědomí (Boučková, 2003, s. 233).



Obr. 4. Proces osobního prodeje (Světlik, 2003, s. 165)

Průmyslový prodej

Jde o formu přímého prodeje produktů pro výrobní spotřebu. Charakteristické je, že produkty jsou často vyráběny na zakázku, jsou nepravidelné, zákazníci vyžadují velké množství informací, cenová tvorba je individuální, distribuční cesty jsou přímé a rozhodování o nákupu není zpravidla záležitostí jednotlivce.

Existují tři situace – *nová koupě*, kdy jde o zákazníkův první nákup produktu, *částečnou – modifikovanou koupi*, kdy zákazník už má zkušenost s produktem nebo firmou a *opakovanou – přímou koupi*, kdy zákazník je s produktem spokojen a koupi opakuje (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 122).

2.6 Výstavy a veletrhy

Pelsmacker a Bergh (2003, s. 443) definují výstavy nebo veletrh jako místo, kde se výrobce a obchodníci k určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu,

prezentovali své výrobky, vyměnili si své nápady a názory, navázali kontakty a prodávali nebo nakupovali.

2.6.1 Typy výstav a veletrhů

Výstavy a veletrhy se dají rozdělit na:

A. Veřejné

- *Všeobecně zaměřené* – zaměřují se na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diferencovaný sortiment.
- *Specializované* – zaměřují se na určitý segment a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.

B. Obchodní

- *Horizontální* – jedno průmyslové odvětví prezentuje výrobky cílové skupině odborníků a distributorům jiných odvětví.
- *Vertikální* – různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky cílovým skupinám ze stejného odvětví.
- *Spojené s konferencí* – mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní.
- *Obchodní trhy* – jsou hybridem výstavy a prodeje (Pelsmacker a Bergh, 2003, s. 443-444).

2.6.2 Plánování výstavy

Výstavy nabízejí širokou škálu možností, které mohou zaujmout marketingové manažery. Jejich efekt je maximální, pokud jsou integrovány s ostatními částmi komunikačního mixu.

1. **Stanovit priority záměrů výstavy** – k měření úsilí je třeba jasně stanovit cíle.
2. **Rozvinout strategii výstavy** – obsahuje frekvenci a typ zvolených bodů programu.
3. **Vybrat správné ukázky** – firma si musí vybrat správný *typ* výstavy, *cílovou skupinu*, *načasování*, *prostředky*, určit *výši nákladů* a *zhodnotit předchozí úspěchy*.
4. **Odsouhlasit strategii designu**
5. **Rozhodnout o propagační taktice před výstavou**
6. **Připravit personál pro výstavu**
7. **Finalizovat operační plán výstavy** – vše se musí naplánovat s velkou pečlivostí.
8. **Zajistit podrobné vedlejší aktivity**
9. **Následné zhodnocení výstavy** (Smith, 2000, s. 360-368).

3 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se vyvíjí velmi dynamicky. Rychlé změny jsou dány především změnami v komunikačních prostředcích. Proto jsou také používány stále nové způsoby pro oslovení cílového zákazníka. Mezi nové trendy patří například virální marketing, guerilla marketing, mobilní marketing a product placement. Do budoucna lze očekávat, že nejen tyto nové formy, ale i marketingová komunikace celkově, se budou i nadále vyvíjet a jejich význam se bude zvyšovat (Provoz firmy, ©2012).

3.1 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) uvádějí, že virální marketing je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Firmy se tímto netradičním způsobem snaží ovlivnit chování zákazníků a zvýšit tak prodej, či povědomí o značce.

Virální marketing využívá pro šíření zpráv především e-mailovou komunikaci, internetové stránky a sociální sítě. Může mít podobu videa, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Pro virální marketing je charakteristické, že sdělení musí být originální, zábavné, zajímavé a kreativní.

Tab. 4. Výhody a nevýhody virálního marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

Výhody virálního marketingu	Nevýhody virálního marketingu
<ul style="list-style-type: none"> • nízká finanční náročnost, • možnost rychlé realizace, • rychlé šíření zprávy, • vysoká pozornost příjemců, • ochota dále šířit obsah. 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká kontrola nad průběhem kampaně, • iniciátor nemá možnost ovlivnit rozsah šíření a ohlas.

3.2 Guerilla marketing

Podstatou je, že marketingový tým hledá způsoby jak oslovit jednotlivce a malé skupiny unikátním způsobem, díky němuž budou sdělení věnovat pozornost. Klíčem k úspěchu je tedy kreativita (Clow a Baack, 2008, s. 246).

Levinson (2009, s. 5-10) říká, že guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost a firmy ji využívají tehdy, pokud nemají dostatek finančních prostředků na reklamní kampaň.

V guerilla marketingu se nespolehá na bezedný rozpočet, ale na sílu představivosti. Firma může místo peněz investovat čas, energii, představivost a informace. Guerilla marketing je zaměřený především na malé podnikání, je založen na znalosti psychologie, vyžaduje technickou zdatnost a na rozdíl od tradičního marketingu se zaměřuje na vztahy a dialog. Guerilla sdělení je směřováno na jednotlivce nebo na malou skupinu. Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět.

3.3 Mobilní marketing

Představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů komunikace. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu cílenou na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon, jehož prostřednictvím lze zvýšit informovanost a budování znalosti o produktu a podpoře značky, komunikaci na aktuálních či věrnostních akcích.

Stále častěji je mobilní marketing kombinován s internetovými nástroji. Jedná se o tzv. mobilní internet. Pomocí mobilního telefonu lze vyřizovat e-mailovou poštu, sledovat zprávy, chatovat, provádět nákupy nebo vstupovat na sociální sítě. Mobilní internet přináší nové typy reklam připravených speciálně pro mobilní prostředí a využívá profilu uživatele k přesnému zacílení sdělení (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260-264).

Výhody mobilního marketingu

- efektivnost,
- rychlá příprava akce,
- flexibilní a osobní přístup,
- doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace.

Charakteristickými vlastnostmi mobilního marketingu jsou měřitelnost, znovu využitelnost a transparentnost. Mobilní marketing může obsahovat melodie, vyzváněcí tóny, barevné tapety, hry, aplikace, loga, SMS, MMS a mobilní tagování (Frey, 2011, s. 151-152).

3.4 Product placement

Tento nový trend oslovení zákazníka je nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu nebo jeho části přímo do obsahu určitého programu nebo média. Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být součástí scény. V současné době je používán v kombinaci s dalšími typy komunikačních nástrojů a jeho obliba je podpořena celkovým rozvojem digitalizace a informačních technologií.

Oproti klasické reklamě product placement vyžaduje nižší finanční náklady a navíc je spotřebitel oslovován v příjemném prostředí. Předností je působení na emoce umocněné spojením s obsahem díla. Product placement má sílu působit na paměť, vnímání a následně může ovlivnit nákupní rozhodování. Nejčastějším předmětem jsou automobily, potraviny a nápoje.

Negativní stránky jsou spojené s problematikou podprahového vnímání a forem skryté reklamy. Jsou rozlišovány dvě formy product placementu a to tichý a kreativní. Tichý prezentuje předměty pouze na okraji děje, zatímco cílem kreativního product placement je sladit děj filmu s danými značkami nebo produkty, které jsou v centru pozornosti (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33-34).

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V poslední době se o marketingové komunikaci mluví mnohem častěji než dříve a hlavně jsou její prvky čím dál více využívány a vysokou rychlostí rozvíjeny. Zejména velké firmy se neustále snaží přicházet na trh s novými způsoby, které by měly nejen podpořit loajalitu stávajících zákazníků a především oslovit nové potenciální spotřebitele. Střední a menší firmy se snaží spíše najít cestu, jak efektivně a současně s nízkými náklady zapůsobit na cílové publikum.

Co se týká literárních zdrojů pro marketingovou komunikaci, je v dnešní době široká škála autorů a jejich publikace nabízí velké množství informací na dané téma. Každým rokem vychází několik titulů, které mohou shrnovat marketingovou komunikaci obecně, nebo se zabývají její konkrétní částí, například Guerilla marketing od Levinsona.

V teoretické části diplomové práce je z českých autorů nejvíce využita Moderní marketingová komunikace od Přikrylové a Jahodové a dále Marketing od Boučkové. Ze zahraničních autorů je čerpáno z Marketingové komunikace od Pelsmackera, Bergha a Geuense. Nelze opomenout, že některé publikace jsou zaměřené spíše teoreticky a naopak jiné knihy uvádí více příkladů a názorných aplikací než teorii.

Hlavním cílem teoretické části bylo získat kvalitní podklady pro analytickou a především pro projektovou část, které budou dále následovat. Nejprve je popsáno, co to marketingová komunikace je, její cíle, proces a další kroky, které si musí firma připravit pro to, aby komunikace s cílovým publikem byla efektivní a správná. Další část se zabývá jednotlivými prvky marketingové komunikace, které jsou specifikovány a blíže rozpracovány. A poslední část teorie je věnována novým trendům marketingové komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

V současné době patří Podravka – Lagris, a. s. mezi nejvýznamnější potravinářské společnosti v České republice. Sídli v Dolní Lhotě u Luhačovic a dále má kancelář v Praze. Společnost se lokálně zabývá výrobou, zpracováním, distribucí a exportem potravinářských výrobků a komodit. Mezi hlavní komodity patří rýže, luštěniny, mlýnské obilné výrobky, olejnatá semena, produkty racionální výživy, sůl, bramborový program, sterilovaná zelenina, směsi na pečení a těstoviny.



Obr. 5. Mapa Podravka – Lagris, a. s. (Lagris, 2010)

Mateřská společnost sídlí v Chorvatsku, odkud se také dováží bohatý sortiment zboží, které se v České republice distribuuje pod značkou Podravka. Stěžejním zbožím pod touto značkou jsou kořenící směsi, bujóny, omáčky, polévky, šňávy a sterilovaná zelenina. Společnost má pobočky i v dalších státech, jako jsou Polsko, Maďarsko a Slovensko (Lagris, 2010).

5.1 Poslání Lagris

Lagris prezentuje poslání následovně:

1. „Chceme nabízet širokou paletu kvalitních výrobků za příznivé ceny a být našim zákazníkům spolehlivým partnerem při vaření.
2. Naším cílem je dodávat více než jen pouhé produkty, ale spíše pokrmy, které bude radost připravovat i konzumovat.
3. Chceme nabízet stále nové a nové výrobky, které budou vycházet z přání a potřeb našich zákazníků“ (Lagris, 2010).

Lagris nemá přesně stanovené, co je poslání a co jsou cíle. Poslání vyjadřuje dlouhodobou strategii společnosti a všechny cíle a plány společnosti by měly vést k jeho naplnění. Cíle firem mohou být různé, vždy by však měly splňovat metodu SMART – specifické, měřitelné, dosažitelné, odpovídající a časově ohraničené.

5.2 Historie Lagris

V roce 1991 byl založen Lagris jako rodinná firma zabývající se obchodem s agroplydiny. Na český trh se nejprve dodávalo ovoce a zelenina a následně se sortiment rozšířil o rýži a luštěniny, což bylo do budoucnosti pro firmu zlomový okamžik.

Od roku 1993 začal Lagris dodávat balené výrobky do maloobchodní sítě a postupně rozšiřoval svůj sortiment. V této době přišly do České republiky také novinky známé jako rýže basmati, indiánská a jasmínová. S širším sortimentem přicházelo také stabilnější postavení na českém trhu a firma se tak stala jedním z největších zpracovatelů potravin u nás.

Firma expandovala v roce 1996 na slovenský trh, kde založila dceřinou společnost LAGRIS SLOVAKIA, s. r. o. a rovněž i zde si vybudovala dobrou pozici.

Rok 1998 se stal zlomový, neboť se firma transformovala na akciovou společnost se 100 % českým kapitálem. Také byl zaveden systém HACCP, který byl během roku 2000 implementován dle norem řady ISO 9000, a dále firma získala mezinárodní certifikát ISO 9001.

Firma vstupuje na cateringový trh v roce 1999 a začíná se výrazněji prosazovat na zahraničních trzích.

V roce 2002 se Lagris stává součástí skupiny Podravka a v roce 2005 společnost změnila obchodní název na Podravka – Lagris, a. s.. Dnes Podravka – Lagris, a. s. zastřešuje značku Podravka, Lagris a také sirupy Essence (Podravka, 2014).

V roce 2006 získání certifikátu IFS na úrovni high level a v roce 2009 audit Tesco dle standardu TFMS (Tesco Food Manufacturing Standard), (Lagris, 2010).

6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Marketingová situační analýza je velice důležitou částí, zejména pro následné vypracování projektu. Kvalitně provedené analýzy budou sloužit jako podklad pro stanovení cílů. Marketingová situační analýza zahrnuje nejprve analýzu makroprostředí a poté mikroprostředí podniku. V této části tedy bude zpracována PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza trhu a GE matici. Podstatné výsledky by měl přinést také benchmarking, ale stěžejní částí bude analýza současných marketingových aktivit značky Lagris. Získané informace se poté zobrazí ve SWOT analýze.

6.1 PESTE analýza

Všechny podniky jsou ovlivňovány vnějším prostředím, ve kterém se nacházejí. PESTE analýza zahrnuje politické, ekonomické, sociální a kulturní, technologické a ekologické faktory. Analýza hodnotí především makroekonomické podmínky, které jsou důležité zejména při rozhodování o dlouhodobém strategickém záměru podniku či při jiných velkých projektech. Pro firmu je stěžejní znát všechny faktory, které by ji mohly ovlivnit a to ať už negativně či pozitivně.

6.1.1 Politicko-legislativní prostředí

Česká republika měla od 10. července 2013 úřednickou vládu Jiřího Rusnoka, která nezískala důvěru Poslanecké sněmovny. Nový kabinet vzešel z podzimních sněmovních voleb a jeho jmenování je až 95 dnů od voleb, což je nejdelší doba v historii České republiky. Prezident jmenoval ministry koaličního kabinetu premiéra Bohuslava Sobotky. Je tvořen ministry ČSSD, hnutí ANO a lidovců (Novinky, ©2014a).

V úterý 18. 2. 2014 získala vláda důvěru Poslanecké sněmovny, kdy pro vládu hlasovali poslanci koalice ČSSD, ANO a KDU-ČSL. Sobotka uvedl, že se vláda chystá připravovat legislativní plán a harmonogram zákonů, které by chtěli předložit během letošního roku (Novinky, ©2014c).

Skutečnost, že se Česká republika neustále potýká s měnícím se politickým prostředím, není pro firmy jednoduchá. Lagris stejně jako ostatní podniky musí neustále sledovat situaci a dodržovat veškeré zákony, nařízení a vyhlášky.

Zákony a právní normy, které jsou pro firmu stěžejní, jsou například:

- č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník – nový,

- č. 477/2001 Sb. Zákon o obalech,
- č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích,
- č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele,
- č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy,
- č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví,
- č. 262/2006 Sb. Zákoník práce (Zákony, ©1998-2014).

Od 1. 1. 2014 vstoupil v účinnost **Nový občanský zákoník**, který přináší pro firmy mnoho změn. Mezi ty, které se firmy dotknou nejvíce, patří například:

- *Poplatek a úrok z prodlení* – poplatek je v nové podobě a nové výši. Věřitel a dlužník si mohou dohodnout smluvní úroky, a to vyšší nebo i nižší než zákonné.
- *Práva spotřebitele* – NOZ přinesl větší ochranu spotřebitelům. Poskytovatelé zboží a služeb mohou například jednostranně změnit obchodní podmínky, zákazník musí být ale včas informován a musí mít možnost smlouvu ukončit.
- *Nová úprava smluv* – smlouvy jsou upravované nově pouze v NOZ a přináší více svobody.
- *Zaměstnání* – NOZ zjednodušil úpravu jednání za zaměstnavatele. Jednání jiné osoby v provozovně zavazuje podnikatele, pokud byla třetí osoba v dobré víře, že jednající osoba je k jednání oprávněna (Finance, ©1998-2014a).

Kromě NOZ platí od 1. 1. 2014 nový **Zákon o obchodních korporacích**. Změna je také v tom, že to co se týká smluv a vztahů mezi podnikateli je přesunuto do NOZ. ZOK pokrývá pouze vlastní úpravu společností a družstev.

ZOK přináší celou řadu změn, mezi ně patří například:

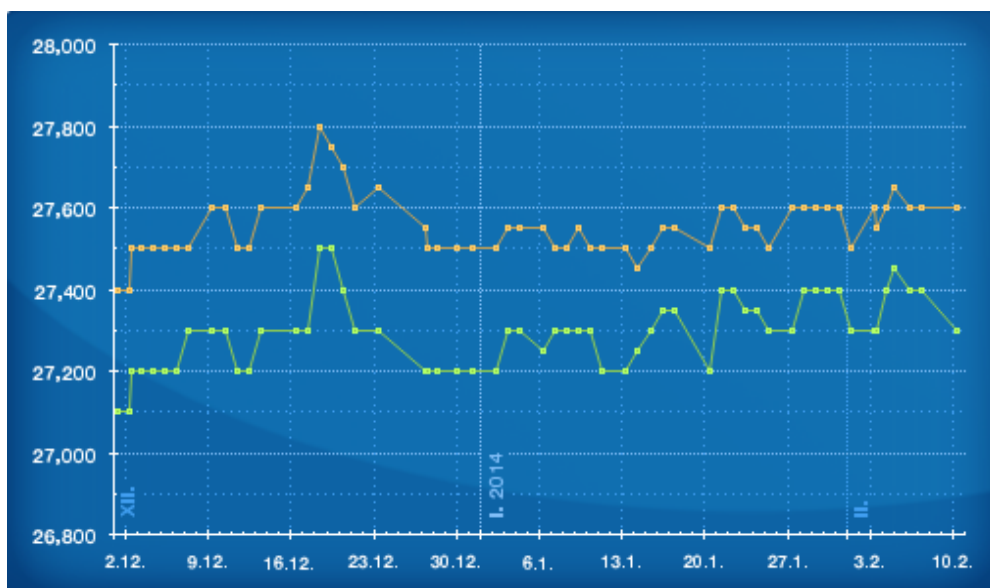
- *Obecné změny pro jednatele a členy představenstva* – mnohem více svobody při úpravě vztahů a vnitřních záležitostí a nové možnosti organizace společnosti i vytváření různých podílů. Na druhou stranu ZOK stanovuje více odpovědnosti pro orgány korporací a jasně vymezuje jejich povinnosti.
- *Obchodní podíly, akcie* – s některými může být spojeno větší množství hlasovacích práv, s jinými naopak výrazný podíl na zisku.
- *Valná hromada* – zavedení rozhodování per rollam (mimo VH).
- *Podíl na zisku* – každému společníkovi náleží takový podíl, jaký má podíl na společnosti. Tento poměr lze změnit v zakladatelském dokumentu.

- *Zákaz vyplácení zisku* – zisk či jiné prostředky z vlastních zdrojů se nevyplácí, pokud by tím byl způsoben úpadek společnosti. Dále není nutné vytvářet zákonné rezervní fondy.
- *Odměňování statutárních orgánů* – smlouva o výkonu funkce musí vymezovat všechny složky odměny včetně bonusů, určovat výši odměny nebo alespoň způsob výpočtu (Finance, ©1998-2014b).

6.1.2 Ekonomické prostředí

Pro rok 2014 jsou příznivější vyhlídky a to nejen světové ekonomiky, ale i české ekonomice by se mělo dařit lépe. Dle analytika Miroslava Nováka by se měla ekonomika postupně oživovat a mohla by těžit i z hospodářského růstu eurozóny (Novinky, ©2014b).

Jelikož Podravka – Lagris, a. s. je nadnárodní společnost, hraje pro ni velkou roli **vývoj kurzu**. V současnosti však není jisté, zda Česká národní banka posune cílovou úroveň kurzu na 28 Kč/EUR, či ještě výše.



Obr. 6. Vývoj Eura (Vývoj kurzů, ©2011)

Další aktuální chystaná dohoda se týká Evropské unie, která nabídla Spojeným státům **zrušení cel** na téměř všechno dovážené zboží. EU chce ponechat pod ochranou dovozních cel pouze několik citlivých produktů a 96 % zboží nebude zatížené clem. Jednání by měla být uzavřena do konce roku 2014 a cla budou rušena postupně v období tří až sedmi let, aby se průmysl mohl změně přizpůsobit (Novinky, ©2014d).

Mezi další vlivy, které mohou ovlivňovat hospodaření společnosti, patří HDP, vývoj inflace, nezaměstnanost, úroková míra, vývoj mezd, vývoj zahraničního obchodu atd.

Tab. 5. Přehled vývoje ukazatelů od roku 2010 (Kurzy.cz, ©2000-2014)

	2010	2011	2012	2013	Leden 2014
Nezaměstnanost	9,6	8,6	9,4	8,2	8,6
HDP v %	2,2	1,7	- 1,2	- 1,2 (3Q)	–
Míra inflace v %	1,5	1,9	3,3	1,4	1,3

Česká republika si nevede dobře v **nezaměstnanosti**, která v období ledna 2014 vzrostla na 8,6 %, což znamená, že 629 274 lidí je bez práce. Podle Úřadu práce je leden každoročně měsíc s nejvyšším počtem uchazečů o práci. I když předběžná data vykazují silící poptávku po práci především v průmyslu, vývoj na pracovním trhu je za reálnou ekonomikou opožděn (Novinky, ©2014e).

Hrubý domácí produkt byl v prvním čtvrtletí v roce 2013 - 2,2 %, ve druhém - 1,3 % a ve třetím byl korigován na - 1,2 %. Negativní vývoj HDP byl zapříčiněn klesající investiční aktivitou a slabou zahraniční poptávkou.

Míra inflace dosáhla v lednu 2014 1,3 % a meziměsíční přírůstek proti prosinci 2013 byl pouze 0,1 %, což se řadí mezi nejnižší. Tento vývoj ovlivnil zvýšení cen zejména potravin, alkoholických i nealkoholických nápojů a tabáku. Naopak pokles cen se projevil v bydlení a zdraví (Kurzy.cz, ©2000-2014).

6.1.3 Sociální prostředí

Do sociálního prostředí řadíme demografický vývoj obyvatelstva, mobilitu, úroveň vzdělání, zvyky a další styly života.

Demografický vývoj

Tab. 6. Vývoj obyvatelstva 2009-2012 (Obyvatelstvo, 2013)

	2009	2010	2011	2012
Střední stav obyvatelstva	10 491 492	10 517 247	10 496 672	10 509 286
Narození	118 667	117 446	108 990	108 955
Zemřelí	107 421	106 844	106 848	108 189
Sňatky	47 862	46 746	45 137	45 206
Rozvody	29 133	30 783	28 113	26 402

Česká republika měla k 30. září 2013 10 513 834 obyvatel, počet se tedy zvýšil o 4 548. Počet narozených převýšil počet zemřelých 0,8 tisíce osob. Počet narozených v porovnání

s rokem 2009 poklesl, oproti roku 2011 však mírně stoupl. Počet zemřelých se ve srovnání s rokem 2011 zvýšil o 1,3 tisíce (Obyvatelstvo, 2013)

Vzdělávání

V posledních několika letech se příkládá neustále větší význam vzdělávání a s tím také přichází problém v podobě nedostatku zájmu o obory zabývající se řemeslem. Každoročně se řeší otázka, jak přimět mladou část obyvatelstva, aby se hlásili i na učební obory. Pozitivum je to, že vzdělanost obyvatelstva v ČR stoupá, ovšem s tím také roste počet absolventů, kteří mají čím dál větší problém si najít práci.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy uvádí, že v akademickém roce 2012/2013 byl počet žáků a studentů celkem 2 046 951. V roce 2013/2014 nastoupilo v září do základních škol více než 112 tisíc prvňáků, což je o 7 tisíc více než v minulém školním roce. Jako ukázkou demografického trendu lze považovat poměr dětí na prvním stupni – 509,1 tisíce a na druhém stupni základní školy 324,1 tisíce, kdy výrazně převažuje silný ročník dětí narozených po roce 2002 (*Ministerstvo*, ©2013-2014).

6.1.4 Technologické prostředí

V dnešní době, kdy je trh otevřený a firmy si konkurují nejen na území České republiky, ale celosvětově, je pro české firmy velice těžké udržet krok právě se zahraniční konkurencí. Na trh přichází neustále nové výrobky od stávajících firem, ale i nové firmy. Nepřetržitě technologické změny a inovace vedou k rychlejšímu zastarávání nejen výrobků, ale i zařízení. Proto je důležité neustále hledat nové stroje, zařízení a postupy, které by byly schopny danou komoditu nebo výrobek vyrobit či zpracovat efektivněji a tím i získat konkurenční výhodu.

Ve firmě jsou aktuální technologie moderní a splňují veškeré legislativní požadavky ČR. Co se týká postupů, firma se snaží vyrábět co nejefektivněji a přitom udržet kvalitu na vysoké úrovni, protože právě kvalitní výrobky jsou pro ni prioritou.

6.1.5 Ekologické prostředí

Stav životního prostředí v České republice je pravidelně sledován a hodnocen. Ministerstvo životního prostředí každoročně vytváří zprávu, kterou předkládá vládě. Tato zpráva zahrnuje například aktuální poznatky o stavu a vývoji životního prostředí, vlivu hospodářských sektorů na ŽP a o dopadu současného ŽP na lidské zdraví, ekosystém a další (*Ministerstvo životního prostředí*, ©2008-2012).

Lagris podniká dle zásad udržitelného rozvoje a dbá, aby byly všechny výrobní procesy šetrné k životnímu prostředí a je klientem autorizované obalové společnosti, která zajišťuje sběr, třídění a další využití obalů. Ve spolupráci s Výzkumným ústavem rostlinné výroby, v. v. i. se společnost Podravka – Lagris, a. s. podílí na projektu Technologie řízených atmosfér a teplotních manipulací proti škůdcům skladovaných obilovin. Cílem projektu je zlepšit, vypracovat a výzkumně ověřit ekologické a integrované systémy ochrany zemědělských plodin a skladovaných produktů vůči škodlivým organismům. Doba trvání projektu je od 1. 1. 2013 do 31. 12. 2017 (Lagris, 2010).

6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model zkoumá vnější mikroprostředí a jeho cílem je zjistit sílu konkurence v daném prostředí a tím pádem také analyzovat ziskovost daného sektoru. K tomu se využívá pět klíčových prvků, které přímo či nepřímo ovlivňují konkurenceschopnosti firmy. Tyto prvky se skládají ze stávající konkurence, nové konkurence, vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů a substitučních produktů. U každé konkurenční síly je uvedena tabulka, která zobrazuje jednotlivé stěžejní faktory. U všech faktorů je uveden i příslušný počet bodů, který byl určen po předchozí podrobné konzultaci s pracovníci marketingového oddělení firmy Lagris. Body jsou stanovovány v rozmezí od jednoho do deseti bodů, přičemž jeden bod je nejnižší síla a deset bodů je nejvyšší síla konkurence.

A. Konkurenční rivalita v odvětví

Lagris dodává na trh mimo jiné těstoviny a má ve svém odvětví velice silnou konkurenci. V současné době je na trhu značné množství firem, které nabízí právě těstoviny různých tvarů, kvality, balení a především ceny. Mezi vysoce postavené konkurenty patří těstoviny značky Panzani a Adriana. Existuje však mnoho dalších méně známých značek, které se také snaží vydobýt své místo na trhu a to nejčastěji nízkou cenou nebo naopak vysokou kvalitou.

Výrobky jsou méně diferencované, což je podnětem pro vyšší intenzitu soupeření. Kromě samotného produktu lze spatřovat určitou odlišnost v cílech, strategii a síle firmy. Konkurenční výhoda pro společnost Lagris spočívá v tom, že na českém trhu nabízí v rámci jedné značky ucelené portfolio produktů, které si u zákazníků už získaly oblibu.

Důležitou roli v odvětví sehrávají i překážky výstupu, které se mohou týkat například dlouhodobých pracovních vztahů s jinými organizacemi nebo pracovní smlouvy.

Podrobnou analýzou konkurenčních firem pomocí benchmarkingu se zabývá podkapitola 6.3.1 Konkurence a 6.3.2. Benchmarking.

Tab. 7. Rivalita mezi stávajícími konkurenty (vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví – 1 bod – nejnižší; 10 bodů – nejvyšší	Body
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost 1 bod – malý počet konkurentů; 10 bodů – velký počet konkurentů	9
Diferenciace výrobků 1 bod – velká diference; 10 bodů – malá diference	8
Různorodost konkurentů – cíle, strategie a síla firmy 1 bod – velký rozdíl firem; 10 bodů – malý rozdíl firem	8
Bariéry výstupu 1 bod – nízké bariéry; 10 bodů – vysoké bariéry	5
Celkový počet bodů (max. 40)	30
Průměrný počet bodů	7,5

B. Vstup nové konkurence

Druhý prvek tohoto modelu se zabývá vstupem nové konkurence a stěžejní zde tedy jsou bariéry vstupu na trh. Trh s těstovinami je obrovský, v objemu je 1,5× větší než trh s rýží. V současné době je v nižší hladině stále prostor pro menší hráče, kteří by byli orientováni právě na střední až nižší ceny. Existuje však možnost, že některá ze stávajících firem na trhu bude chtít expandovat v podobě rozšiřování svého portfolia a začne tedy pod svou značkou dodávat na trh i těstoviny. Dále by mohla nastat situace, kdy by se některá zahraniční firma rozhodla vstoupit na český trh, toto by však muselo být podpořeno silnou marketingovou aktivitou.

Každá nově vstupující firma na trhu se musí snažit dostat do co možná nejvíce obchodních řetězců. Toto je velice těžké a i finančně náročné. Proto by pro nově příchozí firmy právě tohle bylo jednou z největších překážek.

Legislativa, která by přímo bránila v dovozu ze zahraničí, neexistuje. Všechny produkty však musí splňovat zákonné požadavky české legislativy. Jelikož se jedná o suché produkty, skladování i doprava nejsou příliš komplikované. Lagris má zaregistrovanou značku a to v grafické i slovní podobě. Dále má zaregistrované tři druhy těstovin ve varných sáčcích, což však neznamená, že s touto variantou balení nemůže přijít na trh i jiná firma.

Pokud se firma rozhodne vstoupit na trh s těstovinami, jedná se většinou o firmu, která se již pohybuje na trhu s potravinami a tímto způsobem se snaží rozšířit své portfolio. Kapitá-

lová náročnost pro vstup do odvětví by pro firmu proto nemusela být vysoká. Co se týká úspor z objemu výroby, pokud se firmě podaří dostat se do obchodních řetězců a získat si cílovou skupinu, jsou úspory z rozsahu velmi vysoké. Celkově lze říci, že hrozba vstupu nové konkurence na trh s těstovinami je průměrná.

Tab. 8. Hrozba vstupu nové konkurence (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu nové konkurence – 1 bod – nejnižší; 10 bodů – nejvyšší	Body
Kapitálová náročnost pro vstup do odvětví 1 bod – vysoká náročnost; 10 bodů – nízká náročnost	5
Úspory z rozsahu 1 bod – vysoké úspory; 10 bodů – nízké úspory	2
Náklady způsobené přechodem k jinému dodavateli 1 bod – vysoké náklady; 10 bodů – nízké náklady	6
Přístup k distribuční síti 1 bod – obtížný přístup; 10 bodů – snadný přístup	4
Loajalita k zavedeným značkám 1 bod – vysoká loajalita; 10 bodů – nízká loajalita	9
Překážky v podobě legislativy, know-how, patentů a licencí 1 bod – vysoké překážky; 10 bodů – nízké překážky	6
Celkový počet bodů (max. 60)	32
Průměrný počet bodů	5,33

C. Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů je nadprůměrná a to především díky tomu, že mezi největší odběratele patří obchodní řetězce. Významných odběratelů je tedy značně málo. Podíl výrobků na výdajích odběratele je nižší a odběrateli vznikají minimální náklady při přechodu k jinému dodavateli. Firma Lagris má velmi malou jistotu, že obchodní řetězec bude i nadále odebírat jejich zboží a obchodní řetězce si tedy mohou dovolit diktovat podmínky obchodování. Hrozba zpětné integrace je pravděpodobná, ale vzhledem k neustálému nedostatku času spotřebitelů, není tato pravděpodobnost příliš vysoká.

Tab. 9. Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla odběratelů – 1 bod – nejnižší; 10 bodů – nejvyšší	Body
Počet významných odběratelů 1 bod – mnoho zákazníků; 10 bodů – málo zákazníků	9
Podíl výrobků na výdajích odběratele 1 bod – nízký podíl; 10 bodů – vysoký podíl	4
Náklady odběratele způsobené přechodem k jinému dodavateli 1 bod – vysoké náklady; 10 bodů – nízké náklady	10
Hrozba zpětné integrace 1 bod – nepravděpodobná hrozba; 10 bodů – pravděpodobná hrozba	6
Celkový počet bodů (max. 40)	29
Průměrný počet bodů	7,25

D. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je opět nadprůměrná. Lagris má díky dlouholetému působení na trhu potravin vybudované distribuční kanály. Z dodavatelského hlediska firma rozlišuje těstoviny sypané a ve varných sáčcích. Zatímco na sypané těstoviny Lagris využívá outsourcing, těstoviny ve varných sáčcích jsou balené v Dolní Lhotě. Počet významných dodavatelů pro firmu Lagris je nízký a pro dodavatele není Lagris významný zákazník. Pokud by společnost zvažovala přechod k jinému dodavateli, vyskytly by se průměrné náklady. Skutečnost, že by se dodavatel snažil vstoupit do odvětví odběratele, je vysoce pravděpodobná a to díky tomu, že by dodavatel chtěl rozšířit své stávající portfolio.

Tab. 10. Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů – 1 bod – nejnižší; 10 bodů – nejvyšší	Body
Počet významných dodavatelů 1 bod – mnoho dodavatelů; 10 bodů – málo dodavatelů	7
Význam odběratele pro dodavatele 1 bod – vysoký význam; 10 bodů – nízký význam	8
Firemní náklady při přechodu k jinému dodavateli 1 bod – vysoké náklady; 10 bodů – nízké náklady	5
Hrozba vstupu dodavatele do odvětví odběratele 1 bod – nepravděpodobná hrozba; 10 bodů – pravděpodobná hrozba	10
Celkový počet bodů (max. 40)	30
Průměrný počet bodů	7,5

E. Ohrožení ze strany substitutů

Substituty jsou produkty, které se vzájemně mohou nahradit. Za substituty pro těstoviny Lagris mohou být považovány například přílohy, jako jsou rýže, brambory, zelenina nebo

různé druhy luštěnin. Ohrožení ze strany substitutů je mírně nadprůměrné. V současné době je na trhu celá řada substitutů a to jak v nižších tak i vyšších cenových relacích. Do budoucna lze očekávat rozšiřování nabídky substitučních produktů na trhu s potravinami především vlivem zahraničních trendů. Zákazníci mohou lehce přejít k využití substitutů a to i díky tomu, že náklady pro tento přechod jsou nízké. Velkou výhodou však je, že zákazník může volit substitut, který je opět produktem Lagris.

Tab. 11. Ohrožení ze strany substitutů (vlastní zpracování)

Ohrožení ze strany substitutů – 1 bod – nejnižší; 10 bodů – nejvyšší	Body
Počet substitutů 1 bod – málo substitutů; 10 bodů – mnoho substitutů	7
Vývoj cen substitutů 1 bod – růst cen; 10 bodů – pokles cen	5
Vznik nových substitutů na trhu 1 bod – nízká pravděpodobnost; 10 bodů – vysoká pravděpodobnost	5
Ochota zákazníků přejít na jiný substituční produkt 1 bod – nízká ochota; 10 bodů – vysoká ochota	7
Náklady pro zákazníka při přechodu na substituční produkt 1 bod – vysoké náklady; 10 bodů – nízké náklady	8
Celkový počet bodů (max. 50)	32
Průměrný počet bodů	6,4

6.3 Analýza trhu

Velikost **trhu přílohovin**, na kterém působí firma Lagris je obrovský. Tento trh lze rozlišit na těstoviny, rýži, luštěniny a bramboroviny.

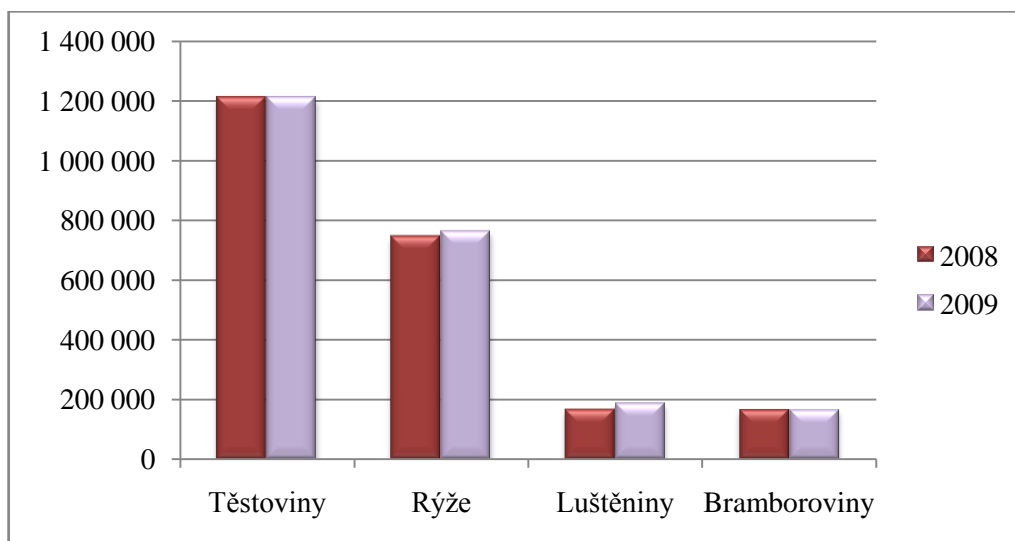
Tab. 12. Vývoj trhu přílohovin (Interní zdroj firmy, 2010)

	Tržby v Kč		Změna v %	Objem v kg		Změna v %
	2008	2009		2008	2009	
Těstoviny	1 212 750,9	1 210 500,2	-0,2	35 076,7	36 404,6	3,8
Rýže	747 599,0	763 449,4	2,1	21 852,6	20 186,8	-7,6
Luštěniny	168 091,0	189 029,9	12,5	4 650,0	4 723,5	1,6
Bramboroviny	167 391,6	166 178,5	-0,7	2 885,2	2 928,3	1,5
Celkem	2 295 832,5	2 329 158,0	1,5	64 464,6	64 243,1	-0,3

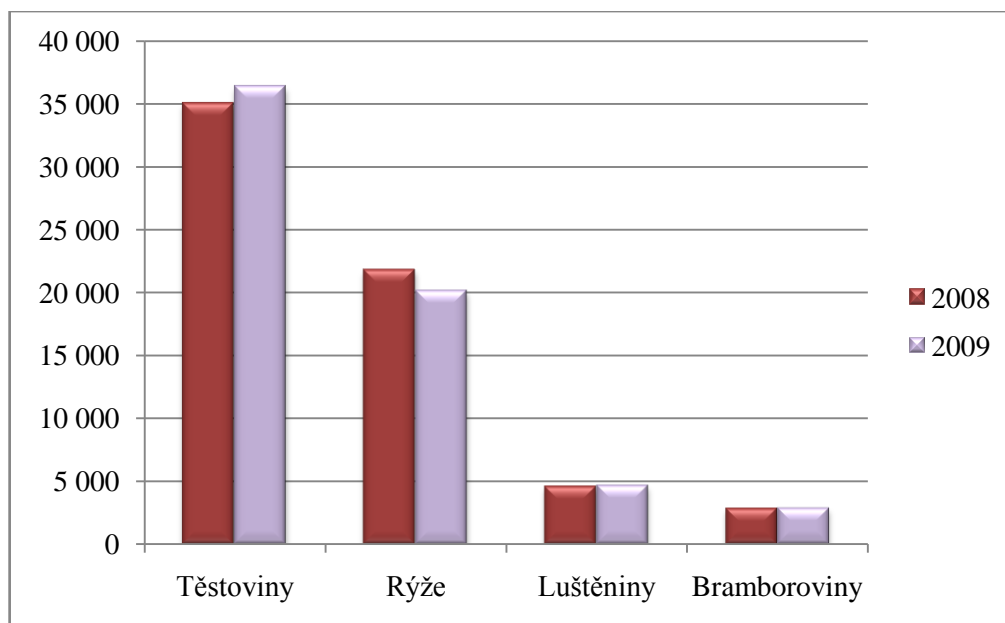
Pozn. Z důvodu ochrany jsou údaje upraveny koeficientem.

Tabulka 12 zobrazuje jednotlivé kategorie přílohovin, tržby v Kč za rok 2008 a 2009 a jejich procentuální změnu. Tržby celkově mírně stouply, což bylo ovlivněno především vzestupem luštěnin. Tržby těstovin mírně poklesly vlivem privátních značek s nižší cenou.

V objemu prodeje celkem byl mezi rokem 2008 a 2009 nepatrný pokles. Co se týká těstovin, byl zaznamenán růst a to o necelé 4 %.

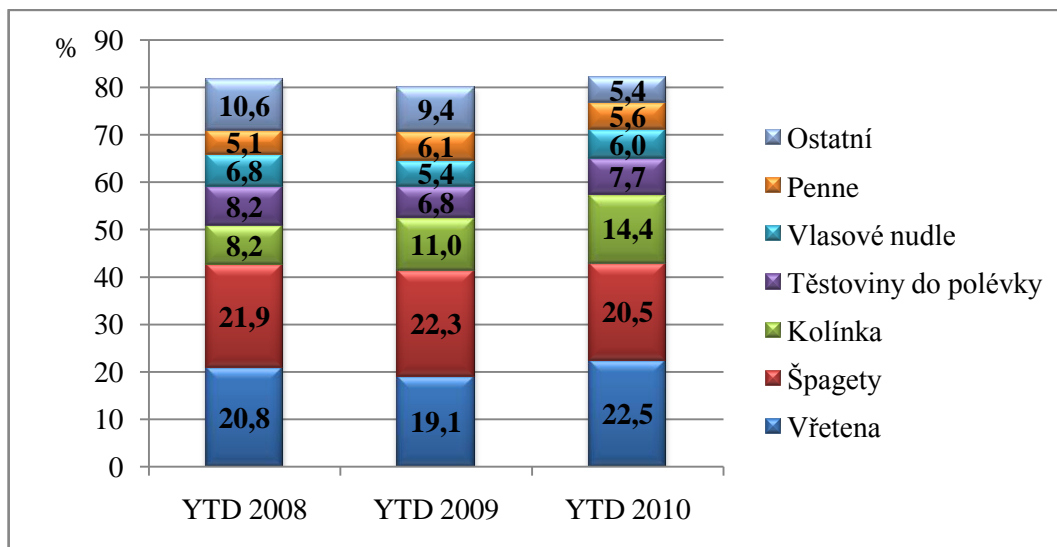


Graf 1. Vývoj trhu přílohovin – tržby (Interní zdroj firmy, 2010)



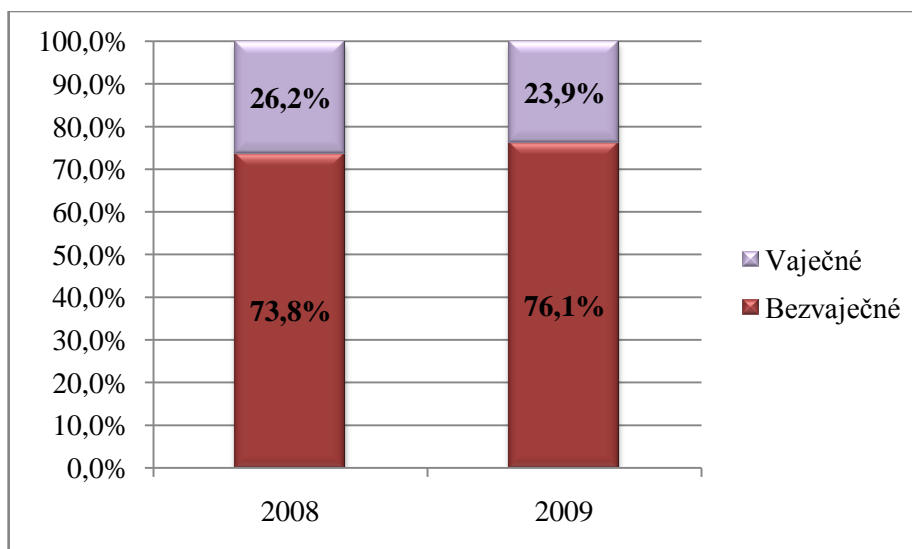
Graf 2. Vývoj trhu přílohovin – objem prodeje (Interní zdroj firmy, 2010)

Z obou grafů je patrné, že vývoj kategorie těstovin je stabilní. Jak již bylo řečeno, mírný pokles v tržbách je daný rozšířením sortimentu levnějších produktů, zejména tedy privátních značek. Na druhém grafu jde názorně vidět, že kategorie těstovin je v objemu prodeje téměř $1,5 \times$ větší než kategorie rýže.



Graf 3. Přehled TOP položek (Interní zdroj firmy, 2010)

Výše zobrazený graf 3 znázorňuje oblíbenost různých tvarů těstovin bez ohledu na značku a to za srovnatelné období tří po sobě jdoucích let. Selektce zvolených druhů probíhala na základě prodejnosti jednotlivých položek. Nejprodávanější jsou vřetena a špagety.



Graf 4. Poměr bezvaječných a vaječných těstovin (Interní zdroj firmy, 2010)

Graf 4 zobrazuje procentuální poměr bezvaječných a vaječných těstovin za rok 2008 a 2009. Je zřejmé, že v kategorii těstovin jasně dominují bezvaječné těstoviny a navíc byl meziroční nárůst o 2,3 %. Bezvaječné těstoviny, které se vyrábí ze 100% semoliny, mají vyšší výživovou hodnotu, glykemický index a nerozváří se.

6.3.1 Konkurence

Jelikož je trh s těstovinami obrovský, je i konkurence na tomto trhu vysoká. Důležité ovšem je, že firma Lagris nepůsobí na trhu pouze s těstovinami jako většina konkurentů, ale především s rýží. Lagris proto nemá přímého konkurenta, který by měl stejné nebo alespoň podobně široké portfolio produktů. Ve své práci se zaměřím na konkurenty v kategorii těstovin, která je v současné době nejmladší v portfoliu Lagris.

Nejvýznamnější konkurenti těstovin Lagris

Panzani

Těstoviny Panzani mají mnoholetou tradici a jejich počátky sahají až k roku 1950, kdy se Giovanni Panzani rozhodl převzít řemeslo a začal těstoviny prodávat v celofánovém balení. V roce 1952 rozšířil Panzani svůj sortiment a začal nabízet rajčatové omáčky v plechovkách. Dnes je Panzani díky svým inovacím a kvalitě v mnoha zemích referenční značkou. Své výrobky v současnosti prodávají ve více než padesáti zemích.

Výrobky Panzani zahrnují klasické těstoviny v mnoha různých tvarech po 500 g balení, dále tříbarevné těstoviny, těstoviny na plnění – lasagne, mini těstoviny – mašle, vřetena a penne a těstoviny express, u kterých je doba varu 3 minuty. Netradiční jsou těstoviny Panzani 5 druhů zeleniny s rajčaty, mrkví, cibulí, špenátem a zelenými fazolemi a kuskus. Panzani také vyrábí omáčky na těstoviny a to buď rajčatové, nebo smetanové. Jako novinku uvádí Pesto Panzani vyrobené z bazalky a olivového oleje (Panzani, ©2014).

Adriana

Těstoviny Adriana se prezentují nejvyšší možnou kvalitou, protože se vyrábí ze 100% semoliny a zaručují, že se těstoviny nerozvaří a po vychladnutí neslepí. Značka těstovin Adriana byla zvolena vítězem ve „Volba spotřebitele 2013“ v kategorii těstovin. Adriana nabízí široké portfolio, které obsahuje 22 druhů těstovin ve třech produktových řadách – Classica, Tricolore a 2 Minuti. Mezi méně známé tvary patří například Linguine (ploché špagety), Creste di gallo (kohoutí hřebínek), Cavatappi (vývrtky) nebo Funghetto (Adriana, ©2014).

Zátkovy těstoviny

Zátkovy těstoviny mají tradici 130 let, kdy bratři zahájili provoz v tehdy největší těstárně Rakousko-Uherska. Těstoviny jsou vyráběny na moderních výrobních linkách. Firma Zátkovy nabízí těstoviny, mouku, krupičku a plátky. Těstoviny jsou na rozdíl od většiny ostat-

ních firem vaječné a nabízí rovněž několik druhů, jako jsou špagety, kolínka, nudle, fleky, mušle, včetně penne a dále těstoviny polévkové a domácí válcované (Zátkovy, ©2014).

Rosické těstoviny

Historie Rosických těstovin sahá až k roku 1867. Mnohé postupy se změnily, ale 100% přírodní suroviny jsou zachovány až dodnes. Tato značka nabízí komplexní nabídku v segmentu bezvaječných těstovin a zakládají na záruce, kterou poskytuje jejich značka. Rosické těstoviny dodávají na trh široké spektrum různých tvarů těstovin, které jsou vhodné jako přílohy k hlavním jídlům i jako zavářky do polévek (Rosické těstoviny, 2012).

Barilla

Těstoviny Barilla jsou nejprodávány v Itálii a mají velmi silnou pozici i v ostatních západoevropských zemích. U nás nabízí široký sortiment 100% semolinových těstovin, semolinových vaječných těstovin, rajčatových omáček na těstoviny a Pesto Genovese. Díky dlouholeté tradici, know-how a technologii výroby jsou těstoviny Barilla lesklejší, chuťově výraznější, pružnější, méně lepivé a lépe absorbují omáčku. Omáčky Barilla jsou vyráběny podle tradičních italských receptů z čerstvých rajčat, zeleniny, oliv a bylinek.

Značka Barilla nabízí nejširší portfolio tvarů a variací. Jen co se týká dlouhých těstovin – špaget, přináší na trh 21 variací, například Fettuccine Rigate, které mají po obou stranách malé ozubené pásy sloužící k lepšímu zachycení omáček, bezlepkové špagety, celozrnné špagety nebo Veggie tenké špagety vyrobené z 25% čerstvého zeleninového pyrě (Barilla, ©2012).

Ricsossa

Těstoviny Ricsossa jsou na český trh dováženy společností CANO CZ, která je distributorem asi třiceti značek potravin. Těstoviny jsou dodávány do obchodních řetězců jako například Ahold, Kaufland, Billa a COOP. Ricsossa nabízí opět několik tvarů těstovin (CANO CZ, ©2014).

Privátní značky

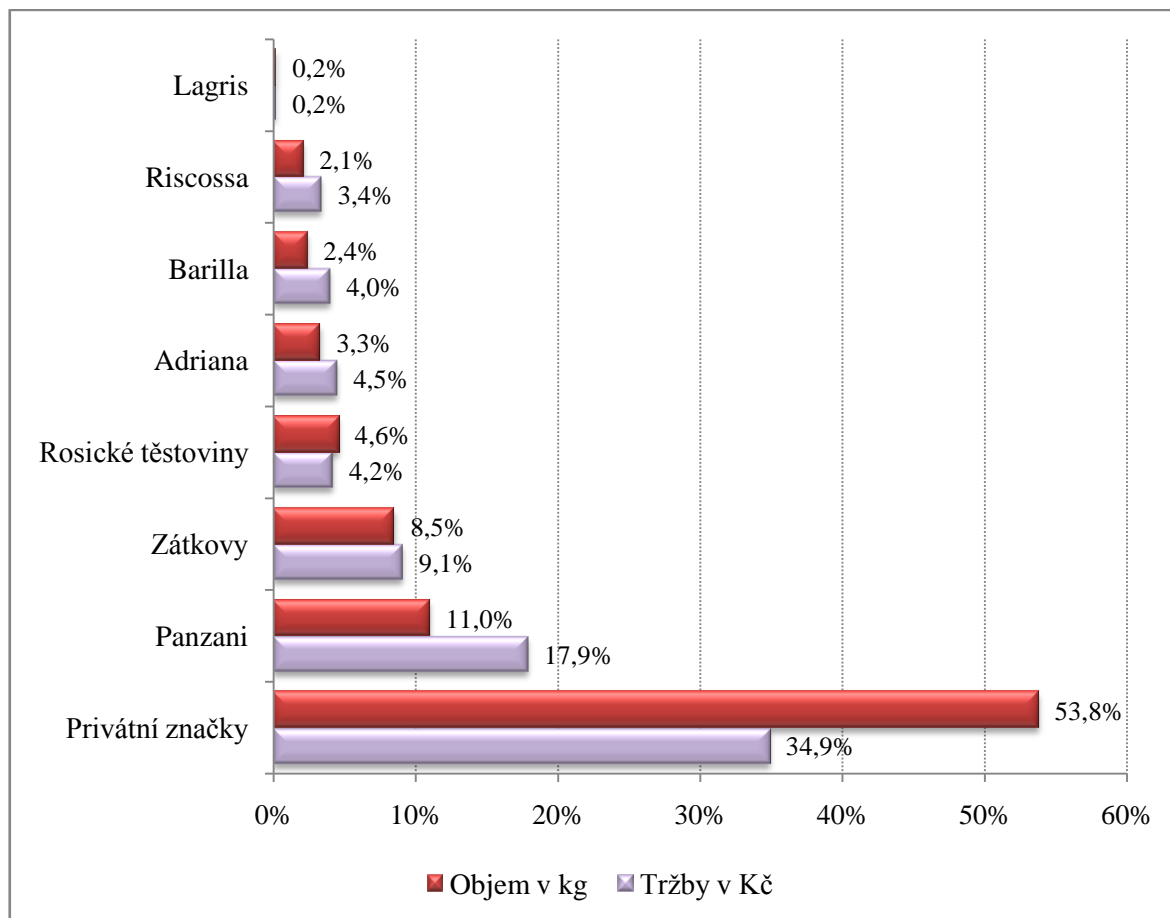
Vzhledem k tomu, že ceny potravin stále rostou, zákazníci se musí přizpůsobovat a nejčastěji to řeší tak, že nakupují levnější potraviny. Jelikož jsou tedy lidé nuceni čím dál více kupovat zboží za nižší cenu a tím i často nižší kvalitu, obchodní řetězce se na to snaží reagovat tak, že rozšiřují svůj sortiment s privátní značkou.

Některé řetězce mají těchto značek více, jako například Albert, který nabízí Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. Společnost Ahold, která provozuje supermarkety a hypermarkety Albert, uvedla v lednu novou privátní značku Basic, která by měla nahradit nynější nejlevnější značku Euro Shopper (Ekonomika, ©1999-2014).

Škálu privátních značek chce rozšiřovat i Billa, která má doposud modrobílou značku Clever. Kaufland má v plánu rozvíjet značku K-Classic (výrobky za diskontní ceny) a K-Purland (masné speciality vyráběné ve vlastním závodě). Obchodní řetězec Tesco má několik privátních značek, nejnovější je Tesco loves Baby, dále například pro cenově citlivé zákazníky Tesco Value, Tesco Light Choices pro light výrobky, stejnou kvalitu a nižší cenu nabízí Tesco značka, dále Tesco Healthy Living, Tesco Pravá chuť, Tesco Organic a výrobky nejvyšší kvality jsou pod značkou Tesco Fitnes (Jídlo a kvalita potravin, ©2009-2014).

Shrnutí konkurence

Na trhu se nachází celá řada různých značek, ať už tuzemských nebo zahraničních. Firmy nabízí mnoho výrobků lišících se tvarem, kvalitou, složením, cenou, množstvím v balení, typem obalu a dalšími faktory. Firma Lagris a Panzani dodávají na trhu nejen těstoviny, ale i jiné potraviny, oproti tomu Babiččiny nudle se úzce specializují na pouze různé tvary nudlí. Pod značkou Adriana můžeme najít nejen tradiční, ale i neobvyklé tvary těstovin. Firmy se také různí v prodejní strategii a marketingové aktivitě. Například Panzani si zakládají na nejvyšší kvalitě a vysoké marketingové aktivitě. Naprostým opakem jsou privátní značky, pod kterými si každý představí nižší nejen cenu, ale i kvalitu.



Graf 5. Objem a tržby za období duben-květen 2013 (Interní zdroj firmy, 2014)

Graf 5 znázorňuje procentuální objem a tržby těstovin za období duben a květen 2013. Trh je velmi polarizovaný. Největší podíl zaujímají privátní značky, které bodují nejnižší cenou. Na druhé straně v prémiovém segmentu je na vedoucí pozici značka Panzani se 17,9 % za tržby a 11 % v objemu prodeje. Na trhu dále zaujímají určitou pozici menší hráči různých cenových kategorií od prémiových těstovin Barilla až po levnější značky například Rosické těstoviny.

6.3.2 Benchmarking

Benchmarking se zabývá srovnáním Lagris a konkurenční firmy, která je v dané oblasti benchmarketerem. V tomto případě zaujímá místo vedoucího na trhu značka těstovin Panzani, proto bude Lagris porovnáván právě s ní. Pro posuzování jsou vybrána kritéria: cena, kvalita, dostupnost, portfolio značky, rozmanitost těstovin, umístění v regále, obal, webové stránky a image a logo firmy.

Popis a analýza jednotlivých kritérií

- **Cena**

Prostřednictvím terénního výzkumu jsou porovnány ceny těstovin Lagris a Panzani v hypermarketu Tesco a v maloobchodě Hruška. V hypermarketu Tesco byly ceny sypaných těstovin Lagris (mašle, vřetena a špagety) na stejné úrovni za stejně velká balení 27,90 Kč/500 g. Těstoviny Panzani mají stanovenou cenu za stejné tvary a balení – 34,90 Kč. Panzani vyrábí i produktovou řadu Express s dobou varu 3 minuty a jejich cena je 41,90 Kč a například méně obvyklý tvar Linguine běžného balení 39,90 Kč. Lagris dále nabízí těstoviny ve varných sáčkích, ale v menším balení – 340 g (4 varné sáčky). Cena za balení je – 25,90 Kč. Takže zatímco sypané těstoviny Lagris stojí 55,80 za 1 kg, těstoviny ve varných sáčkích vyjdou na 76,18 Kč/kg, což už je více než těstoviny Panzani – 69,80 Kč/kg.

V maloobchodě Hruška je stanovená cena sypaných těstovin Lagris špagety, vřetena a mašle 23,90 Kč a těstoviny ve varných sáčkích stojí 20,70 Kč. Panzani mají špagety a mašle za 26,90 Kč a penne za 30,90 Kč.

- **Kvalita**

Kvalita potravin je v dnešní době neustále monitorována a kontrolována. V České republice provádí kontroly Státní zemědělská a potravinářská inspekce, dále existuje několik internetových stránek, které jsou zaměřené právě na kvalitu potravin, například www.chemievjidle.cz. Složení těstovin obou značek je uvedeno níže. Z tabulky 13 je zřejmé, že hodnoty jsou velmi podobné.

Tab. 13. Průměrné nutriční hodnoty ve 100 g výrobku (vlastní zpracování)

	Lagris	Panzani
Energetická hodnota	1 490 kJ	1 531 kJ
Bílkoviny	12,7 g	12 g
Sacharidy	69,3 g	72 g
Tuky	1,6 g	2 g

Dále byl prováděn malý výzkum zaměřený na sensorické hodnoty těstovin špagety obou značek. Barva těstovin Lagris je o trochu tmavší a v těstovině jsou vidět velmi malé tmavé částečky. Těstoviny jsou chutné a skutečně se nelepí a to ani po vychladnutí. Těstoviny Panzani jsou světlejší, výskyt malých tmavých částeček je menší, také se nelepí a jsou chu-

ťově velmi podobné. Délkou jsou špagety Lagris asi o 1 cm delší a o nepatrný kousek širší. Jejich barvu před i po uvaření je v příloze I.

- **Dostupnost**

Dostupnost těstovin Lagris je hodnocena jako slabá. Těstoviny jsou jen v několika málo obchodech a v omezené šíři. Informace byly zjišťovány buď osobně, nebo telefonicky. Lagris jsou dostupné v síti Tesco, konkrétně v Tesco Prostějov mají čtyři druhy sypaných (mašle, špagety, vřetena a kuskus) a jeden druh ve varných sáčcích (penne). V maloobchodě Hruška Kojetín mají tři sypané (mašle, vřetena a špagety) a jeden druh ve varných sáčcích (kolena), v jiných obchodech Hruška bylo telefonicky zjištěno, že mají většinou tři druhy, ale vždy jiné tvary. V prodejnách Billa se nachází asi čtyři druhy. V Intersparu v Prostějově nemají těstoviny Lagris vůbec, ale v prodejně ve Zlíně jsou tři druhy. V supermarketech ani hypermarketech Albert nebyly těstoviny Lagris vůbec objeveny a stejně tak v obchodech Coop a Kaufland.

Zatímco těstoviny Lagris se vyskytují jen zřídkakde, tak těstoviny Panzani jsou téměř ve všech obchodních řetězcích a navíc v širším portfoliu tvarů. Nabízí tedy několik tvarů i druhů, například v Tesco Prostějov jsou klasické, polévkové, třibarevné, na plnění, express a mini.

- **Portfolio značky**

Co se týká portfolia celé značky, tak Lagris je na tom jednoznačně lépe. Jak již bylo zmíněno, tak Lagris nabízí luštěniny, těstoviny, racionální výživu, bramboroviny a několik druhů rýže. Oproti tomu Panzani jsou zaměřené vyloženě na těstoviny a jako doplněk přináší pět druhů rajčatových, dva druhy smetanových omáček a pesto.

- **Rozmanitost těstovin**

Při porovnávání rozmanitosti kategorie těstovin vede Panzani. Lagris nabízí osm sypaných těstovin (pět klasických tvarů, třibarevné těstoviny, kuskus a těstoviny do polévky) a tři druhy ve varných sáčcích. Panzani vyrábí klasických těstovin osm tvarů, dále mají řadu mini, expres, do polévky, třibarevné, na plnění, těstoviny pět druhů zeleniny a kuskus. Lagris mají celkem jedenáct druhů a Panzani dvaadvacet, tedy 2× tolik.

- **Umístění v regále**

Umístění značek v regále je hodnoceno na základě osobní návštěvy prodejen. Z průzkumu vyplývá, že těstoviny Lagris jsou umístěné buď na spodním regále, nebo naopak úplně

nahoře. Obě tyto pozice nejsou příznivé z hlediska prodejnosti. Lagris si však sám nemůže určit místo, kde budou těstoviny umístěny. Co se týká Panzani, tak ty mívají velice atraktivní umístění, tedy uprostřed regálu, kde si jich spotřebitelé všimnou nejvíce.

- **Obal**

Obal hraje velice důležitou roli a plní několik funkcí, například ochrannou, skladovací, manipulativní, dopravní, informativní a estetickou. Zde je hodnocena především funkce informativní a estetická. Z hlediska informativního jsou obaly špaget obou značek velmi podobné. Obsahují název, krátký popis výrobku, návod k přípravě, nutriční hodnoty, hmotnost, minimální trvanlivost, složení a distributora.

Z hlediska velikosti obalu, je obal Panzani trochu užší, proto balíček působí plněji. Celkově je obal Panzani více barevnější a netradiční tvar pytlíku působí odlišně od ostatních druhů těstovin a díky tomu může více upoutat pozornost spotřebitele. Navíc pokud zákazník nespotřebuje celý pytlík najednou, může využít sponu k jeho snadnému uzavření. Lagris těstoviny mají k tomuto účelu pásku.

- **Webové stránky**

Webové stránky obou značek jsou na vysoké úrovni. Jsou přehledné, zahrnují několik sekcí a návštěvník tak rychle a přehledně najde, co potřebuje. Návštěvníky stránek www.lagris.cz hned na první stránce upoutá točící se aplikace zobrazující produkty. Pokud zákazník klikne na produkt, je přesměrován na jeho detailnější popis. Panzani nemají podobný prvek, nabízí však možnost volby jazyka, využívají viditelné pozadí stránky a dole je přehled celých webových stránek. Celkově Panzani mají lepší kombinaci barev a více tematických fotografií.

- **Image a logo firmy**

Značku Lagris si spotřebitelé vybavují ve spojení s rýží, která je na trhu snadno dostupná a především kvalitní. Logo Lagris je popsáno níže v kapitole 6.5.2 Analýza marketingových aktivit - Reklama. Značka Panzani přišla na český trh v roce 2000 a od začátku byla uváděna jako prémiová značka s klíčovým benefitem „Panzani nikdy nelepi“. Přestože Panzani mají vyšší cenu, od začátku intenzivně vstupovaly do povědomí jako vysoce kvalitní těstoviny a proto si je čeští spotřebitelé oblíbili. Základní barvy loga Panzani jsou zelená, bílá a červená, stejně jako vlajka Itálie a tyto barvy jsou následně využívány v ostatních komunikačních aktivitách.

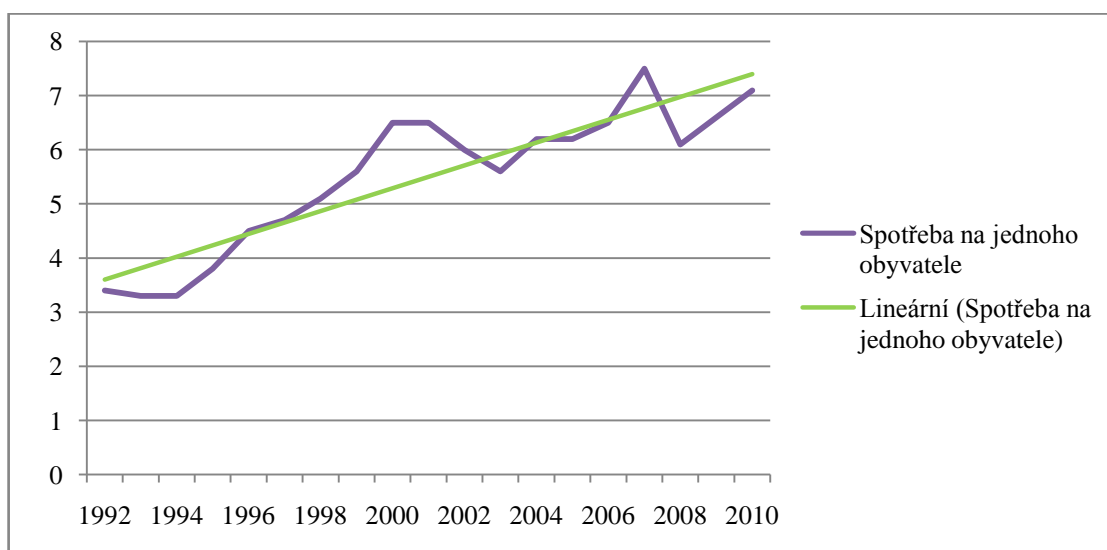
Tab. 14. Benchmarking značky Lagris a Panzani (vlastní zpracování)

Kritérium	Váha	Lagris		Panzani	
		Známka	Hodnota	Známka	Hodnota
Cena	0,20	3	0,6	2	0,40
Kvalita	0,18	5	0,9	5	0,90
Dostupnost	0,14	2	0,28	5	0,70
Portfolio značky	0,08	5	0,4	3	0,24
Rozmanitost těstovin	0,08	3	0,24	5	0,40
Umístění v regále	0,10	2	0,2	5	0,50
Obal	0,10	3	0,3	5	0,50
Webové stránky	0,05	4	0,2	5	0,25
Image a logo firmy	0,07	4	0,28	5	0,35
Celkem	1,00		3,4		4,24

Systém bodování je zvolen od jedné do pěti, přičemž 1 – nejslabší, 5 – nejlepší hodnocení. Z výše zobrazené tabulky vyplývá, že Panzani mají vyšší známku téměř ve všech faktorech. Největší rozdíl je v dostupnosti, naopak například kvalita se dá považovat na stejné úrovni. Celkem mají těstoviny Lagris hodnotu 3,4 a Panzani 4,24.

6.3.3 Zákazníci

Mezi zákazníky Lagris patří v podstatě všichni koneční spotřebitelé, kteří si produkt kupují. Na výši spotřeby se podílí celá řada faktorů, jako jsou například stravovací zvyklosti ovlivněné turistickým ruchem, ceny potravin závislé na růstu ostatních cen, dostupnost potravin na trhu a reklama (Český statistický úřad, 2012).



Graf 6. Spotřeba těstovin na jednoho obyvatele (Český statistický úřad, 2012)

Z grafu 6 je na první pohled zřejmé, že spotřeba těstovin za posledních několik let neustále roste a proto lze i nadále očekávat podobný nárůst. Tato skutečnost je pro Lagris příznivá, protože lze předpokládat zvýšení poptávky po těstovinách i této značky.

Firma Lagris definuje svou **cílovou skupinu** jako ženy ve věku 20-40 let, které mohou, ale nemusí mít děti. Tyto ženy rády vaří a preferují především kvalitní potraviny. Mezi koníčky může kromě vaření patřit i péče o domácnost, či malou zahrádku.

6.4 Model GE

GE matice slouží k hodnocení postavení organizace v určitém oboru. Matice je stanovena tak, že na vertikální ose je hodnocena atraktivnost trhu a na horizontální ose je zobrazena konkurenční pozice. Obě hlediska jsou rozdělena na tři kategorie – slabé, střední a silné. Vzniká tedy matice o devíti polích.

Jak atraktivita trhu, tak i konkurenční pozice zahrnují několik faktorů, u kterých je stanovena váha a příslušná známka. Váha je rozdělena mezi faktory tak, aby se celkem rovnala jedné. Známky jsou stanovovány v rozpětí 1-5 a to tak, že 1 je považována jako velmi slabá, 2 – slabá, 3 – průměrná, 4 - silná a 5 – velmi silná. Po vynásobení váhy a známky vznikne hodnota, jejíž celkovou výši přenesu do GE matice.

Atraktivnost trhu

Tržní atraktivita zahrnuje několik faktorů, mezi nejdůležitější se řadí například velikost trhu a intenzita konkurence. U obou faktorů je známka vysoká, což se také odráží ve vyšší hodnotě. Naopak nízkou váhu i známku mají legislativní podmínky. Celková hodnota tržní atraktivity je 3,75, což spadá do pole **vysoká atraktivnost**.

Tab. 15. Atraktivnost trhu (vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Známka	Hodnota
Velikost trhu	0,20	4	0,80
Tempo růstu trhu	0,15	4	0,60
Intenzita konkurence	0,20	5	1,00
Ziskovost oboru	0,15	3	0,45
Kapitálová náročnost	0,10	3	0,30
Technická a technolog. náročnost	0,10	4	0,40
Legislativní podmínky	0,10	2	0,20
Celková hodnota	1,00		3,75

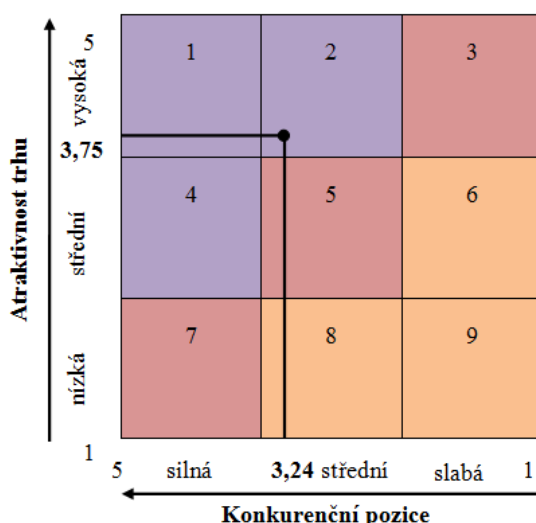
Konkurenční pozice

Za nejvýznamnější faktory v konkurenční pozici je považována kvalita výrobků, která dostala nejvyšší známku, relativní tržní podíl, který byl ohodnocen velmi slabě a dále cenovou úroveň, která se nachází ve středu. Naopak nejnižší váhy získaly faktory loajalita zákazníků a značka a image firmy. Celková hodnota konkurenční pozice 3,24 se nachází ve středním poli.

Tab. 16. Konkurenční pozice (vlastní zpracování)

Faktor	Váha	Známka	Hodnota
Relativní tržní podíl	0,15	1	0,15
Kvalita výrobků	0,20	5	1,00
Distribuční cesty	0,12	2	0,24
Úroveň managementu	0,10	5	0,50
Kvalita marketingu	0,13	4	0,52
Loajalita zákazníků	0,07	2	0,14
Značka a image	0,08	3	0,24
Cenová úroveň	0,15	3	0,45
Celková hodnota	1,00		3,24

Celkové hodnoty z obou výše uvedených tabulek jsou přeneseny do GE matice, kde se Lagris nachází v poli 2. Toto pole se nazývá „Snažte se víc“ a jedná se o vysoce atraktivní trh se středně velkou konkurenční pozicí. Situace není pro firmu ideální, protože se mohou i další hráči snažit vstoupit na trh. Cílem firmy by v této pozici mělo být dostat se do pole 1, což vyžaduje vyšší míru inovací, investice do výrobních kapacit, marketingu a tlak na snižování nákladů.



Obr. 7. Matice GE (vlastní zpracování)

6.5 Analýza značky Lagris

Společnost chce vyhovět i nejnáročnějším zákazníkům a jejich požadavkům, a proto jsou nuceni neustále hledat nové cesty ke zvyšování kvality a výkonů ve výrobním procesu. Prioritou Lagris je zajištění vysoké kvality a zdravotní nezávadnosti potravin, a proto provozují aktuální systém kritických bodů dle HACCP.

Certifikace

Společnost v roce 2000 získala certifikát systému řízení jakosti ISO 9001, který zaručuje, že všechny činnosti a postupy jsou v souladu se světovými standardy. Od roku 2002 jsou klientem autorizované obalové společnosti EKO-Kom, jež zajišťuje sběr, třídění a další využití obalů. V roce 2006 firma získala certifikaci IFS (International Food Standard) na úrovni high level (Lagris, 2010).

Organizační struktura

Jelikož se jedná o akciovou společnost, nejvyšším orgánem je valná hromada, statutárním orgánem je představenstvo a kontrolním orgánem je dozorčí rada. Organizační struktura se v průběhu let mění, její současná podoba je vložena do přílohy II.

Vzdělávání

Dne 25. 11. 2013 byla firmě schválena žádost o příspěvek v rámci regionálního individuálního projektu „Vzdělávejte se pro růst ve Zlínském kraji. Příspěvek bude použit na vzdělávací aktivity pro vybrané zaměstnance a jejich rozvoj v oblasti IT dovedností, anglického, chorvatského a ruského jazyka a marketingových dovedností (Lagris, 2010).

6.5.1 Produkty značky Lagris

Pod značkou Lagris přichází na trh pět skupin produktů. Jedná se o rýži, luštěniny, racionální výživu, těstoviny a bramboroviny. Některé výrobky jsou na trhu již řadu let, jiné jsou však na trh uvedeny jako novinka. Nejnovější výrobek, který Lagris uvedl, jsou například těstoviny ve varných sáčcích.

1. Rýže

Mezi nejznámější druh rýže patří dlouhozrná. Zrnka této rýže jsou označována také jako vodní a jsou charakteristická svým jehličkovým tvarem. Známa je také parbolaid, kde rýže prochází procesem namáčení a zpracování vysokotlakou párou, při němž přecházejí dovnitř zrna ze slupky vitamíny, minerální látky a stopové prvky.

Za prémiovou rýží Lagris jsou považovány například indiánská, basmati, jasmínová, arborio a sushi. Lagris také nabízí kulato zrnou rýží a natural, která je přírodní, nebroušená a neleštěná a proto také obsahuje vysoké množství vitamínů, minerálních látek a vlákniny.

2. Luštěniny

Z luštěnin potom Lagris nabízí čočku, hrách a fazole. Čočka tvoří velmi důležitou složku stravy díky tomu, že obsahu téměř nejvyšší obsah bílkovin ze všech rostlin – 26 %. Lagris dodává na trh velkozrnou čočku a červenou. Z fazolí pak nabízí bílou, purpurovou, barevnou nebo červenou. Nejen že fazole mají vysoký obsah rostlinných bílkovin, vlákniny, vitamínů a minerálních látek, ale mnoho odrůd je přirozeně bezlepkových. Hrách nabízí ve dvou variantách a to žlutý nebo zelený, který je oblíbený pro svou výraznější chuť.

3. Racionální výživa

Pod produkty racionální výživy patří pohanka, jáhly, cizrna a sója. Všechny tyto potraviny jsou velmi hodnotné pro svůj vysoký obsah minerálů, vitamínů a vlákniny.

4. Těstoviny

Těstoviny se vyrábí ze 100% semoliny, jedná se o speciální druh mouky z tvrdozrné pšenice. Tyto těstoviny mají vyšší výživové hodnoty, zasytí na delší dobu, jsou chutnější, nerozvářejí se a nelepí se.

Sortiment těstovin Lagris zahrnuje celkem jedenáct druhů ve dvou variantách a to těstoviny sypané – kolena, vřetena, mašle, špagety, kuskus, nudličky, zakroucené makarony – vývrtky a třibarevné vřetena. Novinkou na trhu jsou těstoviny ve varných sáčcích, které jsou ve tvarech penne, vřetena a kolena.

5. Bramboroviny

Jedná se o sypké směsi bramborovin obsahující vysoký podíl bramborových vloček. Produkty z bramborovin jsou bramborová kaše, bramborová kaše s mlékem, bramborové knedlíky, bramborové těsto a bramborové halušky (Lagris, 2010).

6.5.2 Analýza marketingových aktivit

Tato kapitola je zaměřená na analýzu marketingových aktivit značky Lagris, které byla využívány od roku 2010. Toto období bylo vybráno s ohledem na to, že v této době uvedl Lagris na trh novou kategorii – těstoviny, která je stěžejní v celé práci. V Dolní Lhotě sídlí

centrála společnosti a kromě ostatních kanceláří je zde i marketingové oddělení, které funguje ve složení vedoucí marketingu a tři pracovníci pečující o svou značku.

Marketingové oddělení úzce spolupracuje s obchodním oddělením a podílí se na prosperitě firmy. Nabídka firmy Podravka – Lagris, a. s. je doplňována propagačními materiály, vzorky produktů, katalogy a produktovými listy.

Kromě samotných prvků marketingové komunikace se marketingové oddělení podílí i na inovaci výrobků, pravidelném prezentování dosažených výsledků, měření efektivity komunikace, vypracovávání výkazů, zjišťování informací o konkurenci a zákaznících. Součástí náplně marketingového oddělení jsou také poklady týkající se gastronomie, tedy informace o činnosti obchodních zástupců pracujících pro jednotlivé části ČR.

Lagris se snaží rozšiřovat své portfolio produktů s ohledem na přání zákazníků. Jejich prioritou je kromě vysoké kvality za příznivé ceny i nabídka pokrmů, které bude radost připravovat a konzumovat.

Cílem níže uvedených komunikačních aktivit bylo především získat základnu věrných zákazníků a vybudovat si tržní podíl i v kategorii těstovin. Dále zvyšování tržeb a známosti značky. Jak již bylo zmíněno značka Lagris patří pod firmu Podravka – Lagris, a. s. a veškeré finanční prostředky určené na marketingovou aktivitu se musí rozdělit mezi značky.

A. Reklama

Reklama patří mezi nejviditelnější část komunikačního mixu a při využití masových médií, dokáže najednou zasáhnout velký počet zákazníků. Jelikož je také nejvíce nákladná, značka Lagris se tímto komunikačním kanálem propaguje zřídka.

Logo společnosti Lagris

Základním logem značky Lagris je bílý nápis LAGRIS v červeném oválu kolem nepravidelně lemovaný bílou barvou. Logo je zaregistrované na Úřadě průmyslového vlastnictví a to ve slovní i vizuální podobě. Na konkrétních produktech je logo vždy doplněno talířem, který má různé barvy v závislosti na obalu produktu. Dále je logo umístěno na všem, co souvisí se značkou. Samozřejmostí jsou webové stránky, Facebook, firemní auto, vstup do firmy, firemní prodejna a další. Jelikož značka Lagris působí na českém trhu několik let, logo má vysokou známost, je snadno zapamatovatelné, vyslovitelné a jednoduché.



Obr. 8. Logo firmy Lagris (Lagris, 2010)

Internetový marketing

Značka Lagris se na internetu prezentuje webovou stránkou a také se propaguje na sociální síti facebook.com, kde má vytvořenou skupinu – Lagris ČR. V této skupině jsou fotografie pokrmů a na „zed“ jsou pravidelně přidávány odkazy na různé recepty.

Webové stránky lze navštívit na adrese www.lagris.cz a je zde celá řada informací jak o firmě, tak o nabízených produktech. Produkty jsou přehledně rozděleny dle kategorií a ke každému výrobku je krátký komentář, nutriční hodnoty, postup přípravy a názorná fotografie. V sekci Novinky lze nalézt mimo jiné odkaz na internetovou kuchařku s originálními recepty na úpravu především v české kuchyni méně využívaných surovin. Pod záložkou Recepty si lze pomoci několika filtrů najít ten správný pokrm. U každého receptu je znázorněna fotografie, ingredience a postup přípravy. Na webových stránkách jsou vždy dole uvedeny odkazy na partnerské weby kořenící směs, sirupy Essence a Podravka.



Obr. 9. Ukázka webových stránek Lagris (Lagris, 2010)

Venkovní reklama

Lagris využívá tento druh reklamy na svých vozech. Jedná se o bílá auta, která mají polep prémiových těstovin Lagris. Náhledy polepu jsou v příloze III. Dále používá jako reklamu

podnikovou prodejnu, která se nachází na začátku areálu Podravka – Lagris, a. s. v Dolní Lhotě. Směrovač je umístěn naproti závodu a dále v Luhačovicích.

Tisková kampaň na podporu kategorie těstovin

V roce 2011 proběhla tisková kampaň zaměřená na podporu nové kategorie těstovin s důrazem na absolutní inovaci na trhu – těstoviny ve varných sáčcích. Informace o těstovinách byly uvedeny v různém časovém rozpětí v časopisech *Apetit* (únor-červen), *Elle* (únor-květen), *Katka* (březen-květen), *Marianne* (únor-květen) a *Svět ženy* (březen-červenec).

Product Placement a sponzorské vzkazy na TV Barrandov

Projekt byl zahájen 4. 6. 2012 a běžel až do poloviny prosince. Za toto období bylo umístěno do oblíbeného pořadu „Co bude dnes k večeři?“ na TV Barrandov celkem 358 sponzorských vzkazů. Součástí každého dílu byla i injektaž – vzkaz v délce pět vteřin na 1/16 obrazovky. V průběhu pořadu byly umístěné produkty Lagris přímo ve studiu. Akce byla podpořena i Facebookem TV Barrandov a formou banneru na webu Barrandova. Cílem bylo v co největší míře komunikovat různé produkty v sortimentu Lagris. Sponzorský vzkaz byl spuštěn vždy před začátkem pořadu, po jeho skončení a navíc jako sponzor programu v upoutávkách v průběhu týdne.

B. Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží především jako motivační nástroj pro koupi produktu. Přestože je často tato marketingová aktivita časově omezená, lze s ní krátkodobě dosáhnout zvýšení prodeje.

Soutěž o auto Alfa Romeo a další dárky

V roce 2010 proběhla od 1. května do 30. června spotřebitelská kampaň. Jednalo se o podporu prodeje kompletního portfolia, kdy byly na vybraných výrobcích promoční stickery, které komunikovaly celou kampaň. Ve vybraném produktu byl výherní kupón na hlavní cenu auto Alfa Romeo. Nebo spotřebitelé mohli poslat SMS s datem a časem nákupu z účtenky a tak soutěžit o originální sadu misek na rýži nebo designovou slánku s pepřenkou. Jako další dárek si Lagris připravil online kuchařku, která nabízí rady jak správně zpracovat i méně obvyklé suroviny a připravit tak zajímavá jídla.

Informace o tom, že Lagris začíná s novou soutěží a podrobnosti týkající se soutěže, byly zveřejněny například na internetových stránkách Žena-in.cz, kafe.cz, v elektronickém měsíčníku Regal line a v časopise Marketing & Média.



Obr. 10. Soutěž s hlavní výhrou auto (Interní zdroj firmy, 2011)

Spotřebitelská soutěž o balíček produktů Lagris

V období od 26. září do 2. října 2011 proběhla spotřebitelská soutěž zaměřená na podporu celého portfolia Lagris. Při příležitosti oslavy 20. narozenin značky Lagris byla vyhlášena týdenní soutěž, kdy spotřebitelé mohli vyhrát balíček obsahující produkty právě této prémiové značky. Deset soutěžících, kteří správně odpověděli otázku a zaregistrovali se, vyhráli balíček obsahující bramboroviny, těstoviny, luštěniny a prémiovou rýži Lagris. Informace o soutěži byly na stránkách – Chytrá žena nebo VyhrájTO.cz

Věrnostní program a soutěž o produkty Tefal

Značka Lagris spustila v roce 2011 věrnostní promo program ve spolupráci se značkou Tefal. Program je založený na sbírání bodů, kdy spotřebitel při dosažení 10 nebo 15 bodů z balení značky Lagris, získá slevu 50 % na nákup výrobků Tefal ze speciální nabídky. K věrnostnímu programu byl vytvořen web www.vybavtesikuchyn.cz. Z hlediska prodeje produktů Lagris byl program úspěšný.

Dále rádio Frekvence 1 spustilo soutěž založenou na sbírání bodů a spotřebitelé mohli získat produkty Tefal. Soutěž trvala čtyři týdny a Lagris byl jejím hlavním partnerem. Posluchači zasílali fotky pokrmů z rýže a těstovin a na konci každého týdne dostali tři výherci výrobek Tefal zdarma.

Soutěž ve třech družstvech Coop

Spotřebitelé, kteří nakoupili v minimální hodnotě 99 Kč v Coop (Sušice, Nymburk a Mikulov) a odpověděli na otázku, mohli vyhrát zajímavé ceny. Jednalo se o kontaktní gril, kávovar, kuchyňský robot, mikrovlnná trouba, zahradní gril, domácí pekárna a tlakový hrnec. Soutěž probíhala v září 2011 a před zahájením byly vytvořeny webové stránky soutěže, dále byly umístěny informace v letáčích COOP, reklamní materiály v prodejnách a woblerky k produktům Lagris a Podravka. Soutěžící vhodili do soutěžního boxu spolu s účtenkou svou odpověď a ti, kteří byli nejpřesnější, vyhráli. Celkem bylo 21 výherců.

Ochutnávky těstovin Lagris

V měsících říjen a listopad 2011 mohli spotřebitelé vyzkoušet zdarma novinku – těstoviny Lagris v obchodních sítích Ahold, Interspar, Tesco a Hruška. Ochutnávky probíhaly na 88 místech a nakupující měli možnost získat zdarma promoční balíček, který obsahoval těstoviny Lagris ve varných sáčcích a kořenící směs Podravka. Sloganem pro tuto akci bylo „Ochutnáváme po celé ČR!“

Sampling v časopise Žena a život

Do 19. čísla časopisu Žena a život v roce 2012 byl vložen vzorek balení jedné porce kuskusu. Toto číslo bylo dále doplněno přílohou Chuťovka, ve které byly uvedeny recepty na úpravu kuskusu.

Dárkové a reklamní předměty Lagris

Značka Lagris nabízí svým zákazníkům různé běžně využívané reklamní předměty. Jedná se například o propisky, trička a zástěry s potiskem, kuchyňské chňapky, žetony do vozíků, bloky, kalendáře, diáře a další.

C. Public relations

Pro PR je nejdůležitější zlepšovat image organizace. Vztahy s veřejností zahrnují techniky a nástroje, pomocí kterých firmy budují a udržují vztahy s okolím a veřejností a snaží se je pozitivně ovlivňovat.

- **Vnitřní PR**

Pracovní porady – každé středisko má své porady samostatně a jednou za měsíc se koná porada vedení a ředitelů.

Blahopřání – zaměstnanci dostávají na narozeniny jménem ředitele a firmy blahopřání.

Prostorové prostředky – na chodbách jsou umístěny nástěnky, které obsahují informace o prodejích, novinkách a certifikáty kvality.

Školení zaměstnanců – firma neustále realizuje různé druhy školení, které jsou určeny pro vybrané zaměstnance. Školení jsou například zaměřena na prodejní dovednosti, oblast marketingu a další.

- **Vnější PR**

Výroční zpráva – je vydávána každoročně a není dostupná veřejnosti. Jsou zde informace týkající se hospodářského výsledku, aktuální tržní podíly, meziroční porovnání, nárůsty a poklesy komodit, plnění za různá oddělení a další informace.

Publicita – prémiové těstoviny ve varných sáčcích zvítězily v prestižní nezávislé soutěži Volba spotřebitelů – Nejlepší novinka 2011 v kategorii Těstoviny, luštěniny a rýže. Dále získaly cenu poroty za nejvíce inovativní produkt v oblasti rychlo-obrátkového zboží. O vítězství těstovin Lagris rozhodli čeští spotřebitelé (Výživa, ©2010).

D. Direct marketing

Přímý marketing není v retailu využíván. Firma má vytvořenou databázi gastro zákazníků, o kterou se stará obchodní oddělení. Pomocí direct mailu jsou zaslány ceníky, ale komunikace není pravidelná.

E. Osobní prodej

Osobní prodej je využíván nejen na úrovni retailu, ale i gastro týmu. Obchodní tým retailu je rozdělen do devíti částí po celé České republice a obchodní zástupci v rámci své přidělené lokality komunikují s maloobchodníky. Gastro tým je rozdělen na menší lokality do čtrnácti částí. Kontakty na jednotlivé lokality obou obchodních týmů jsou zveřejněny na webových stránkách v sekci Kontakty.

Každý obchodní zástupce v rámci svého regionu pečuje o zákazníky a nabízí jim v pravidelných intervalech sortiment, informuje o novinkách a akcích, nabízí jim vzorky, prodejní materiály a katalogy. Obchodní zástupci mají kromě katalogů k dispozici produktové listy,

kteří jim slouží k představení produktů a dle kterých vytvoří se zákazníkem objednávku. Zákazník si tedy objedná zboží u obchodníka, objednávka se zašle na velkoobchod, který ji dále zašle do firmy. Firma dodá zboží do velkoobchodu a ten dále zákazníkovi. Firma Podravka – Lagris, a. s. neobchoduje se zákazníky přímo, ale přes velkoobchod.

Celkové zhodnocení marketingové komunikace Lagris zaměřené na těstoviny

Bohužel těstoviny Lagris vstoupily na trh v nepříznivé ekonomické době, kdy se lidé snažili šetřit a výjimkou nebyla ani kvalita potravin. Tato skutečnost se odrazila i v kategorii těstovin a zvýšení objemu prodeje privátních značek.

Strategie společnosti Podravka – Lagris, a. s. byla v poslední době zaměřená na jinou značku v rámci společnosti a proto i finanční zdroje alokované na značku Lagris byly přesunuty. Společnost Podravka – Lagris, a. s. se soustředila na zvýhodněné ceny, letákové akce a druhotná umístění komunikované značky.

Díky tomu, nebyla věnována dostatečná pozornost značce Lagris a především nově na trhu působícím těstovinám ve varných sáčcích. V roce 2012 byla komunikační aktivita slabá a v roce 2013 se dá říci, že žádná. Z finančních důvodů jsou v poslední době celkově všechny části komunikačního mixu slabé. Reklama podporující značku Lagris byla dříve nejintenzivněji využita jako product placement v televizním pořadu o vaření. Nyní jsou aktuální webové stránky a sociální síť. Přestože se Lagris snaží přidávat nové informace na Facebook, ze strany spotřebitelů je aktivita velmi nízká. Samozřejmostí značky Lagris je její logo, pod kterým si ale spotřebitelé představí především rýži a luštěniny, málokdo však těstoviny.

Podpora prodeje je za poslední dobu také velmi utlumená. Dříve byla její činnost v rámci finančních prostředků na dobré úrovni. Příznivé je, že se různé soutěže o hodnotné ceny odrazily v prodeji. Nicméně všechny tyto aktivity byly zaměřeny na celý sortiment značky. Pokud však Lagris chce zvýšit podíl na trhu v kategorii těstovin, je nutné se přímo zaměřovat na tuto kategorii.

V části Public relations chybí působení na výstavách a veletrzích a sponzoring. Jako dobré posílení vztahů na pracovišti by mohl působit „Den rodiny“ nebo podobné dny, zaměřené na zaměstnanecké vztahy. Firma direct marketing příliš nevyužívá a v budoucnosti se ani nechystá. Pozitivní je, že mají vytvořenou databázi gastro-zákazníků. Tato databáze je ale spíše využívána k zaznamenávání výsledků osobního prodeje a jeho vyhodnocování.

6.6 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji užívané analýzy pro hodnocení současné situace firmy. Spočívá ve stanovení silných a slabých stránek podniku a dále v odhalení příležitostí a hrozeb na trhu. Pomocí této analýzy jsou shrnuty výsledky předchozích analýz týkající se jak makro, tak mikroprostředí podniku.

Silné stránky – Strengths

- Široké portfolio produktů Lagris na trhu (S1)
- Vysoká kvalita nabízených produktů (S2)
- Zkušený a pružný management (S3)
- Vzájemná substituce produktů Lagris (rýže – těstoviny), (S4)
- Kvalifikovaná pracovní síla (S5)
- Certifikáty a normy (S6)
- Produkty s ohledem na potřeby a přání zákazníků (S7)
- Inovace produktů (novinka – těstoviny ve VS), (S8)

Slabé stránky – Weaknesses

- Rezervy v marketingové komunikaci (W1)
- Slabý důraz v komunikaci na kvalitu těstovin (W2)
- Nízká snaha získat zákazníky od konkurence (W3)
- Nevyužívání nových trendů marketingové komunikace (W4)
- Nedostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci (W5)
- Ceny těstovin Lagris jsou střední až vyšší (W6)
- Dostupnost těstovin Lagris v obchodních řetězcích (W7)

Příležitosti – Opportunities

- Vysoké povědomí o značce Lagris – dlouholeté působení na trhu (O1)
- Velikost trhu poskytuje příležitost pro rozšíření portfolia Lagris (O2)
- Velký význam společnosti Lagris pro potravinářství v ČR (O3)
- Příznivé vyhlídky pro rok 2014 pro českou ekonomiku (O3)
- Stabilita trhu s těstovinami nebo spíše rostoucí tendence (O4)
- Zákazníci budou preferovat kvalitu před nízkou cenou (O5)
- Rozvoj prodejní sítě obchodních řetězců (O6)

Hrozby – Threats

- Nízké povědomí zákazníků o těstovinách Lagris (T1)
- Obrovská konkurence na trhu s těstovinami (T2)
- Příchod nového konkurenta na český trh (T3)
- Vysoká cenová konkurence ze strany privátních značek (T4)
- Nízká loajalita zákazníků ke značce (T5)
- Změna ve stravovacích zvyklostech (T6)
- Oslabení kupní síly zákazníků (T7)
- Zvýšení cen vstupů, energií a pohonných hmot (T8)

6.6.1 IFE a EFE matice

Obě tyto matice navazují na SWOT analýzu. IFE znamená Internal Factor Evaluation a jedná se o analytickou techniku, která hodnotí interní pozici organizace, tedy vliv silných a slabých stránek na strategii podniku. EFE matice je zkratka External Factor Evaluation a je to rovněž analytická technika. Pomocí EFE matice je možné zjistit vliv definovaných příležitostí a hrozeb na pozici organizace. Díky těmto maticím lze porovnávat, které silné nebo slabé stránky a příležitosti nebo hrozby jsou pro firmu nejvýznamnější.

Postup u IFE matice je takový, že k silným a slabým stránkám se přiřadí váhy v rozmezí 0,00-1, přičemž součet vah musí být roven jedné. Dále se k jednotlivým faktorům přiřadí body 1 – výrazná slabá stránka, 2 – nevýrazná slabá stránka, 3 – nevýrazná silná stránka a 4 – výrazná silná stránka. Po vynásobení vah a bodů se zjistí vážené skóre celkem, které se může pohybovat v rozmezí 1-4. Postup u EFE je analogický jako u IFE (IFE matice, ©2011-2013).

V tabulce 17 jsou zobrazeny jednotlivé faktory silných a slabých stránek. Ke každému je přiřazena váha, body a vážené skóre, které je celkem ve výši 2,43.

Tab. 17. IFE matice (vlastní zpracování)

Faktor		Váha	Body	Vážené skóre
Silné stránky	Široké portfolio produktů Lagris na trhu	0,07	4	0,28
	Vysoká kvalita nabízených produktů	0,09	4	0,36
	Zkušený a pružný management	0,06	3	0,18
	Vzájemná substituce produktů Lagris	0,07	4	0,28
	Kvalifikovaná pracovní síla	0,06	3	0,18
	Certifikáty a normy	0,05	3	0,15
	Produkty s ohledem na potřeby a přání zákazníků	0,06	3	0,18
	Inovace produktů (novinka – těstoviny ve VS)	0,05	3	0,15
Silné stránky celkem		0,51		1,76
Slabé stránky	Rezervy v marketingové komunikaci	0,09	1	0,09
	Slabý důraz v komunikaci na kvalitu těstovin	0,06	2	0,12
	Nízká snaha získat zákazníky od konkurence	0,08	1	0,08
	Nevyužívání nových trendů mar. komunikace	0,06	2	0,12
	Nedostatek finančních prostředků na mar. kom.	0,07	1	0,07
	Ceny těstovin Lagris jsou střední až vyšší	0,06	2	0,12
	Dostupnost těstovin Lagris v obchodních řetězcích	0,07	1	0,07
Slabé stránky celkem		0,49		0,67
CELKEM		1		2,43

EFE matice zobrazená v tabulce 18 uvádí také váhu, body a vážené skóre faktorů, ty se však týkají příležitostí a hrozeb. Vážené skóre celkem činí 2,19.

Tab. 18. EFE matice (vlastní zpracování)

Faktor		Váha	Body	Vážené skóre
Příležitosti	Vysoké povědomí o značce Lagris – dl. působení	0,08	4	0,32
	Velikost trhu poskytuje příležitost pro rozšíření portfolia	0,06	3	0,18
	Velký význam společnosti Lagris pro potravinářství	0,06	3	0,18
	Příznivé vyhlídky pro rok 2014 pro českou ekonomiku	0,05	3	0,15
	Stabilita trhu s těstovinami nebo spíše rostoucí tendence	0,06	3	0,18
	Zákazníci budou preferovat kvalitu před nízkou cenou	0,07	4	0,28
	Rozvoj prodejní sítě obchodních řetězců	0,06	3	0,18
Příležitosti celkem		0,44		1,47
Hrozby	Nízké povědomí zákazníků o těstovinách Lagris	0,09	1	0,09
	Obrovská konkurence na trhu s těstovinami	0,09	1	0,09
	Příchod nového konkurenta na český trh	0,07	1	0,07
	Vysoká cenová konkurence ze strany privátních značek	0,07	1	0,07
	Nízká loajalita zákazníků ke značce	0,08	1	0,08
	Změna ve stravovacích zvyklostech	0,05	2	0,1
	Oslabení kupní síly zákazníků	0,06	2	0,12
	Zvýšení cen vstupů, energií a pohonných hmot	0,05	2	0,1
Ohrožení celkem		0,56		0,72
CELKEM		1		2,19

7 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Hlavním cílem analytické části diplomové práce bylo zjistit a vyhodnotit současný stav značky Lagris se zaměřením na těstoviny. Značka Lagris je součástí společnosti Podravka – Lagris, a. s. a patří mezi nejvýznamnější potravinářské společnosti zabývající se výrobou, zpracováním, distribucí a exportem potravinářských komodit.

Marketingová situační analýza zahrnuje makro, mezo a mikroprostředí firmy. První je analýza PESTE, kde byly hodnoceny makroekonomické podmínky. Mezi stěžejní výsledky patřilo zavedení NOZ a ZOK a vyhlídka příznivějšího vývoje světové i české ekonomiky.

Další podkapitola je zaměřená na Porterův model pěti konkurenčních sil, kdy je zjištěna nadprůměrná konkurenční rivalita v odvětví, vyjednávací síla odběratelů i dodavatelů. Dále následovala analýza celého trhu a na ni je navázáno analýzou konkurence. Jelikož trh s těstovinami je obrovský i konkurence v této kategorii vysoká. Nejvýznamnějším konkurentem je značka Panzani, která vyniká svou vysokou kvalitou. Naopak privátní značky mají nízkou kvalitu i cenu, proto je jejich objem prodeje nejvyšší.

Stěžejní zjištění přinesl také benchmarking, kdy byly porovnávány těstoviny Lagris a Panzani. Zatímco kvalitou a složením jsou téměř na stejné úrovni, největší rozdíl byl zjištěn v dostupnosti těstovin, ve které Panzani vynikají. Naopak Lagris jsou dostupné málo.

Pomocí modelu GE byla zjištěna vysoká atraktivnost trhu a střední konkurenční pozice. Co se týká atraktivity trhu, tak intenzita konkurence je velmi silná a legislativní podmínky jsou slabé. U konkurenční pozice je důležitá velmi vysoká kvalita výrobků, ale relativní tržní podíl je na velmi slabé úrovni. Lagris se nachází v poli „Snažte se víc“.

Dále následovala vnitřní analýza značky Lagris, jejíž prioritou je zajištění vysoké kvality potravin. Co se týká vzdělávání zaměstnanců, v současné době probíhá projekt, který využívají vybraní zaměstnanci. Rozsáhlá je analýza marketingových aktivit, která přinesla spoustu poznatků, ze kterých bude vycházet projektová část. V poslední době je propagace slabá, proto bude navrženo několik možností komunikace zaměřených na těstoviny.

V závěru analytické části je vypracována SWOT analýza, která shrnuje poznatky jak vnějšího tak vnitřního prostředí firmy. Tato analýza slouží jako podklad pro vytvoření IFE a EFE matic, jejichž výsledky budou následně využity v projektové části diplomové práce.

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

Stěžejní částí této diplomové práce je navrhnutí projektu marketingové komunikace, který bude zaměřený především na těstoviny Lagris. Samotná značka Lagris, je mezi lidmi známá jako značka rýže. Proto bude projekt směřovaný na propagaci těstovin Lagris, kdy spotřebitelé budou informováni o kvalitě a motivováni k nákupu.

Klíčovými podklady pro vypracování projektu marketingové je analytická část, kdy firma byla podrobena několika analýzám, ze kterých vyplynuly hlavní nedostatky v komunikační aktivitě. Projekt se bude skládat z několika návrhů na zlepšení marketingové komunikace a tyto návrhy budou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

8.1 Zhodnocení IFE a EFE matic

Pomocí stanovení faktorů v IFE a EFE maticích jejich vah a bodů, se firma lépe může orientovat ve svých slabých a silných stránkách nebo příležitostech a hrozbách. Může být tedy lépe připravená na to, co by firmu mohlo ovlivnit.

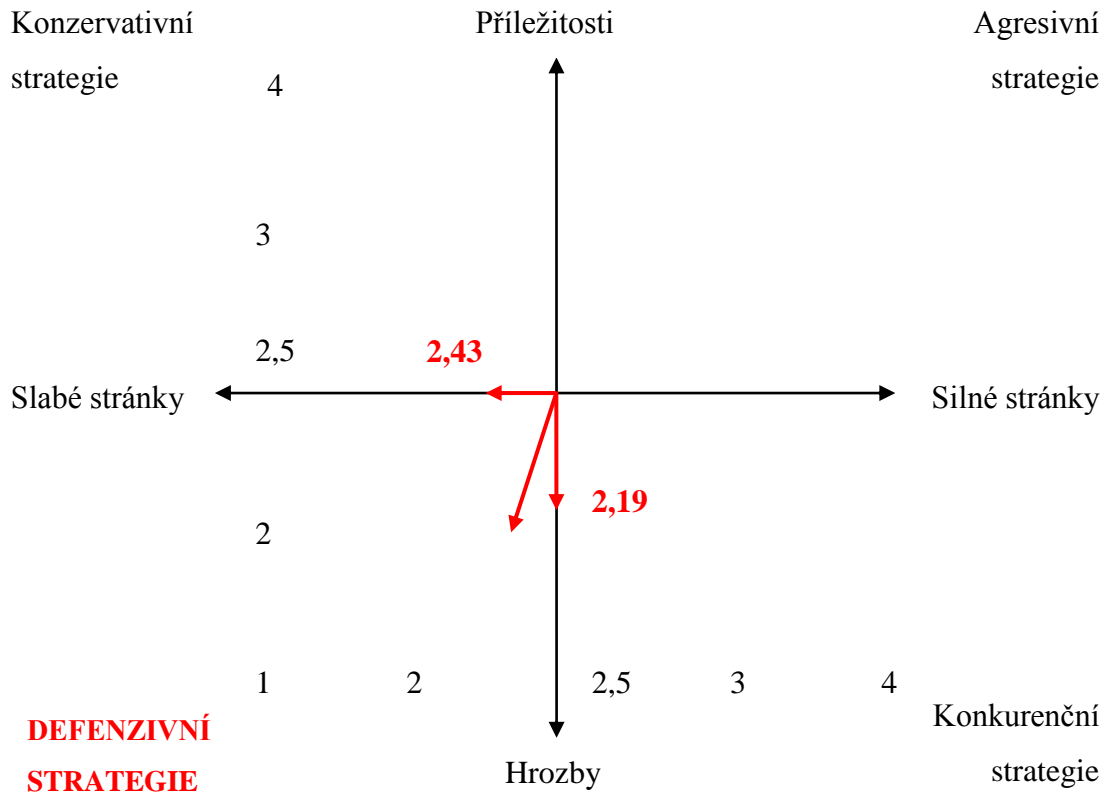
Co se týká silných stránek, tak z výše zobrazené tabulky 17 vyplývá, že nejvýznamnější pro Lagris je vysoká kvalita nabízených produktů, široké portfolio produktů a jejich vzájemná substituce. Mezi hlavní slabé stránky patří rezervy v marketingové komunikaci, nízká snaha získat zákazníky od konkurence a nedostatečné finanční prostředky na marketingovou komunikaci. Jelikož silné i slabé stránky patří do vnitřního prostředí podniku, tak by se Lagris měl snažit co nejvíce eliminovat slabé stránky a naopak posílit silné stránky.

V tabulce 18 je externí prostředí zahrnující příležitosti a hrozby. Nejvýznamnějším faktorem v příležitostech je vysoké povědomí o značce Lagris a dále také současný trend, že zákazníci začínají preferovat kvalitu před nízkou cenou. Největší ohrožení naopak představuje nízké povědomí zákazníků o těstovinách Lagris. Ohrožující je také velmi silná konkurence na trhu a skutečnost, že pro zákazníky není problém značky střídat a tudíž nemusí být loajální k jedné značce.

8.1.1 SPACE matice

SPACE matice je technika používaná ve strategickém řízení a plánování. Tato matice umožňuje vytvořit představu o vhodné strategii pro daný podnik. Hodnotí vnitřní a vnější prostředí a doporučuje možné strategie hodící se pro podnik (SPACE analýza, ©2011-2013)

Níže uvedený obrázek 11 znázorňuje výsledky z IFE a EFE matic a ukazuje kvadrant vhodný pro Lagris.



Obr. 11. SPACE matice (vlastní zpracování)

Dle výsledků IFE a EFE matic se Lagris v kategorii těstovin nachází v kvadrantu defenzivní strategie. Tato strategie se skládá z redukování slabých stránek a vyhýbání se hrozbám. Nejistá a riskantní pozice firmy často vede k defenzivním strategiím, jako jsou například snížení objemu výroby, přijetí krizového řízení plnění plánu, redefinování cílů plánu, udržení stávající ceny produktu důsledným sledováním a řízením kvality (Fotr, 2012, s. 55).

8.1.2 QSPM matice

Matice QSPM opět vychází i IFE a EFE matic a ze SWOT analýzy. Jejím úkolem je vybrat z možných strategií, ty nejdůležitější.

Jelikož SPACE matice ukazuje, že se spojení slabých stránek a hrozeb jeví jako nejdůležitější, nyní se budou porovnávat faktory těchto dvou ukazatelů.

Tab. 19. Slabé stránky a hrozby firmy (vlastní zpracování)

Slabé stránky	Hrozby
Rezervy v marketingové komunikaci (W1)	Nízké povědomí zákazníků o těstovinách Lagris (T1)
Slabý důraz v komunikaci na kvalitu těstovin (W2)	Obrovská konkurence na trhu s těstovinami (T2)
Nízká snaha získat zákazníky od konkurence (W3)	Příchod nového konkurenta na český trh (T3)
Nevyužívání nových trendů marketingové komunikace (W4)	Vysoká cenová konkurence ze strany privátních značek (T4)
Nedostatek finančních prostředků na marketingovou komunikaci (W5)	Nízká loajalita zákazníků ke značce (T5)
Ceny těstovin Lagris jsou střední až vyšší (W6)	Změna ve stravovacích zvyklostech (T6)
Dostupnost těstovin Lagris v obchodních řetězcích (W7)	Oslabení kupní síly zákazníků (T7)
	Zvýšení cen vstupů, energií a pohonných hmot (T8)

Je důležité správně přiřadit slabé stránky a hrozby a tím vytvořit akční plány, které by mohly určovat směr nové strategie podniku.

Komparace slabých stránek a hrozeb říká MIN – MIN, tedy minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb. Otázka zní, jak eliminovat slabé stránky, aby se hrozby nestaly reálné?

Akční plány

1. $W1 + T1 \Leftrightarrow$ Využít různých prvků marketingové komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris.
2. $W3 + T5 \Leftrightarrow$ Zaměřit se na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy.
3. $W2 + T2 \Leftrightarrow$ Apelovat v komunikaci na kvalitu prémiových těstovin Lagris.

QSPM matice se snaží objektivně vybrat nejlepší strategii pro podnikání. V následující tabulce jsou v levém sloupci uvedeny všechny faktory silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, a k nim jsou přeneseny váhy z IFE a EFE matic. Další sloupce obsahují jednotlivé strategie. Skóre atraktivnosti (AS) značí, jak moc je každý faktor důležitý – atraktivní pro danou strategii. Rozsah atraktivnosti je značen 1 – není atraktivní, 2 – trochu atraktivní, 3 – přiměřeně atraktivní a 4 – velmi atraktivní. Relativní atraktivita každého faktoru vzhledem ke strategii je značena TAS – celkové skóre atraktivnosti. STAS znamená součet

celkového skóre atraktivnosti a podle jeho výše se určuje, která strategie je pro podnik nejlepší. Nejvyšší STAS tedy značí nejatraktivnější strategii.

Tab. 20. Matice QSPM (vlastní zpracování)

Faktory	Váha	W1T1		W3T5		W2T2	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	0,07	3	0,21	1	0,07	2	0,14
S2	0,09	3	0,27	3	0,27	4	0,36
S3	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
S4	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07
S5	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
S6	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
S7	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
S8	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
W1	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27
W2	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
W3	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
W4	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12
W5	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
W6	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
W7	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
O1	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
O2	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
O3	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12
O4	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
O5	0,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06
O6	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
O7	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
T1	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
T2	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
T3	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14
T4	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
T5	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
T6	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
T7	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12
T8	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
STAS		5,26		4,98		4,42	
Priority		1		2		3	

Z tabulky 20 vyplývá, že nejvíce atraktivní je akční plán W1T1, na druhém místě je W3T5 a jako třetí v pořadí je W2T2.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE TĚSTOVIN LAGRIS

Samotný projekt marketingové komunikace se skládá ze tří akčních plánů, které vyplývají z QSPM matice a jsou seřazeny a vypracovány podle jejich důležitosti. Akční plán s nejvyšší prioritou vyšel W1T1 – využít různých prvků marketingové komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris, dále W3T5 – zaměřit se na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy a W2T2 – apelovat v komunikaci na kvalitu premiových těstovin Lagris.

9.1 Cíle projektu

Aby byly efektivně využívány a kombinovány prvky marketingové komunikace, je potřeba definovat cíle, kterých má být dosaženo pomocí projektu. Všechny cíle se musí stanovit tak, aby odpovídaly pravidlům SMART, což znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově omezené.

Jelikož Lagris má definované pouze poslání, je potřeba stanovit i vizi a cíle Lagris a také cíle marketingové komunikace. V obrázku 12 je jako první znázorněno poslání, které uvádí Lagris. Dále je níže navržena vize a cíle Lagris. Poté následují cíle marketingové komunikace a cíle tohoto projektu. Jako poslední jsou zobrazené akční plány.

Obr. 12. Poslání, vize a cíle Lagris, cíle marketingové komunikace, projektu a akční plány (vlastní zpracování)

POSLÁNÍ LAGRIS

- Chceme nabízet širokou paletu kvalitních výrobků za příznivé ceny a být našim zákazníkům spolehlivým partnerem při vaření.
- Naším cílem je dodávat více než jen pouhé produkty, ale spíše pokrmy, které bude radost připravovat i konzumovat.
- Chceme nabízet stále nové a nové výrobky, které budou vycházet z přání a potřeb našich zákazníků.

VIZE LAGRIS

- Nabídka širokého portfolia kvalitních výrobků, které budou pro zákazníka volbou číslo jedna.

CÍLE LAGRIS

- Dlouhodobě poskytovat široké množství výrobků s kvalitou na úrovni nejlepších světových značek.
- Snadná úprava produktů Lagris v kombinaci s příznivou cenou bude atraktivní pro 30 % populace nakupující přílohoviny.
- Pravidelné rozšiřování nabídky na základě přání zákazníků s frekvencí maximálně dvou let.



MARKETINGOVÉ CÍLE LAGRIS

- 70 % povědomí o všech produktech Lagris do tří let.
- Vytvořit si v období dvou let čtyřprocentní tržní podíl v kategorii těstovin.
- Získat věrné zákazníky, kteří budou loajální ke značce Lagris během dvou let.

CÍLE PROJEKTU

- Zvýšit povědomí na 40 % o těstovinách Lagris do dvou let.
- Zvýšit tržní podíl těstovin Lagris o 3-4 % do jednoho roku.
- Během jednoho roku zvýšit u zákazníků loajální vztah ke značce.



AČKNÍ PLÁNY

- W1 + T1 – Využít různých prvků komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris.
- W3 + T5 – Zaměřit se na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy.
- W2 + T2 – Apelovat v komunikaci na kvalitu prémiových těstovin Lagris.

Pro zvýšení povědomí o těstovinách Lagris bude využito větší množství prvků marketingové komunikace a to tak, aby bylo zasaženo široké spektrum zákazníků. Pro budování věrnosti zákazníků budou vytvořeny programy na sbírání bodů, nebo další podněty vedoucí k opakované koupi těstovin Lagris. Dále budou využity především různé soutěže, výhodná balení nebo dárek uvnitř.

Firmou Lagris nebylo určeno žádné finanční omezení týkající se projektu marketingové komunikace.

V následujících podkapitolách budou postupně vypracovány akční plány, podle atraktivnosti vycházející z výše uvedené QSPM matice. Pro každý akční plán bude tedy vypracován návrh, který by mohl Lagris využít a dále jejich nákladová, časová a riziková analýza.

9.1.1 Cílové skupiny projektu marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno, cílovou skupinou Lagris jsou ženy ve věku 20-40 let, které rády vaří a preferují kvalitní potraviny.

Firma by se však také mohla zaměřit na zdravě stravující se lidi ve věku 18-55 let, kteří se snaží žít zdravým životním stylem, sportují a záleží jim na kvalitě kupovaných potravin.

9.2 Akční plán č. 1

Tato kapitola je zaměřená na akční plán W1T1 – využít různých prvků marketingové komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris. Strategie W1T1 vyšla dle QSPM matice jako nejdůležitější, proto jí bude věnován největší rozsah.

A. REKLAMA

I když reklama patří mezi finančně nejnáročnější prvky, je to vhodná volba pro produkt, který je mezi veřejností zatím málo známý.

Televizní reklama

Přestože těstoviny ve varných sáčcích jsou na trhu od roku 2010, doposud nebyla rozjetá velká kampaň, která by na novinku mediálně upozorňovala. Celá řada lidí vůbec neví, že těstoviny ve varných sáčcích jsou již dostupné na trhu.

Je nutné odstartovat televizní reklamu, která bude velkou finanční investicí do prémiových těstovin Lagris. Pro tuto kampaň je vybrána TV Prima, která vysílá spoty na televizních programech Prima, Prima COOL, Prima love a Prima ZOOM. Obsahem spotu by měla být

komunikace celé kategorie těstovin se zaměřením na těstoviny ve varných sáčcích. Na konci by mělo být krátké upozornění týkající se právě probíhající cenově výhodné nabídky. Toto zvýhodněné rodinné balení je popsáno níže v části Podpora prodeje.

CPP – cena za ratingový bod se vztahuje ke spotům o délce 30 sekund a pro investici v rozmezí 5 000 000-7 499 999 Kč je ve výši 22 000 Kč. Vzhledem k tomu, že kampaň bude probíhat v lednu 2014, je zde ještě cenový index 0,8, který ovlivní konečnou cenu. Cena za návrh a tvorbu spotu je odhadnuta na 50 000 Kč. Cena celkem **7 050 000 Kč**.

Tab. 21. Televizní reklama (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Televizní reklama
Podpůrné činnosti	Návrh spotu Tvorba spotu Umístění do vysílání
Časový plán	Leden 2014
Cena za návrh a tvorbu spotu	50 000 Kč
Cena za vysílání spotu	Cca 7 000 000 Kč
Cena celkem	7 050 000 Kč

Product Placement v pořadu Prostřeno!

Televizní pořad Prostřeno! je vysílán každý všední den na Primě. Jeho podstatou je soutěž mezi pěti soutěžícími a ten, který získá nejvyšší počet bodů, vyhrává finanční odměnu. Každý týden je pro soutěžící připraven tzv. úkol týdne, kdy mají soutěžící na dané téma nebo z určité suroviny připravit pokrm. Zde by mohly figurovat těstoviny Lagris, které by byly každý den upravovány jinak. Každému soutěžícímu by byl zdarma dodán jiný druh těstovin a bylo by jen na něm, jakým chutným a zajímavým způsobem je konkurentům naservíruje.

Pro aktivní reklamu těstovin, by jak při čtení úkolu týdne, tak při vaření chodu bylo zmíněno, že se jedná o prémiové těstoviny Lagris. Předpokladem je, že při samotné konzumaci pokrmu by soutěžící vedli diskusi na toto téma.

Pro Product Placement v pořadu Prostřeno! je stanovena první polovina měsíce duben 2014. Po odvysílání by následovala podpora prodeje v podobě dárku při koupi těstovin Lagris, která je popsána níže.

Tab. 22. Product Placement v pořadu Prostřeno! (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Product Placement
Podpůrné činnosti	Komunikace s FTV Prima Vyjednání podmínek Umístění do vysílání
Časový plán	Duben 2014
Délka PP	1 týden
Cena celkem	Dle dohody

Rádio Impuls

Pro reklamu v rádiu je vybráno Rádio Impuls a to z důvodu, že se jedná o rádio s nejvyšší poslechovostí a jeho cílová skupina jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25-55 let.

Tab. 23. Poslechovost celoplošných rádií za třetí a čtvrtý kvartál 2013 (Radioprojekt, ©2006)

Celoplošná rádia	Poslech minulý týden v tisících
Rádio Impuls	2 126
Evropa 2	1 846
Frekvence 1	902

Ceny 30" reklamního spotu jsou závislé na čase vysílání, délce spotu a především regionu. Spot by měl být zaměřen na prémiové těstoviny Lagris, jejich kvalitu, výbornou chuť a snadnou přípravu těstovin ve varných sáčcích. Pro opětovné celoplošné upozornění na těstoviny Lagris bude spot vysílán v září 2014.

Tab. 24. Ceny v Kč za spot v Rádiu Impuls (Reklama v Rádiu Impuls, ©2014)

Časové pásmo	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19
Impuls – celoplošně	17 500	30 400	30 300	20 300	18 900	13 300

Reklamní spot v Rádiu Impuls by byl vysílán celoplošně a to ráno 1× 6-7 hod., 1× 7-9 hod., 1× 15-18 hod. a 1× 18-19 hod. Celkem tedy 4× denně v pracovních dnech v délce dvou týdnů. Cena ve výši 801 000 Kč je za desetidenní kampaň.

Rádiový spot by mohl být zadán k výrobě například reklamní agenturou Leviathan. Cena za výrobu 30" spotu s dvěma hlasy, podkresovou hudbou, několika ruchy a další úpravou až k dodání na CD je 4 500 Kč (Rádiové spoty, ©2006).

Náklady za reklamu v rádiu jsou ve výši 805 500 Kč bez DPH, **974 655 Kč** vč. DPH.

Tab. 25. Televizní reklama (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Rádio Impuls
Podpůrné činnosti	Návrh spotu Tvorba spotu Umístění do vysílání
Časový plán	Září 2014
Cena za návrh a tvorbu spotu	5 114 Kč vč. DPH
Cena za vysílání spotu	969 210 Kč vč. DPH
Cena celkem	974 324 Kč vč. DPH

Tisk

Jak již bylo zmíněno, v roce 2011 proběhla tisková kampaň zaměřená na kategorii těstovin. Nyní by bylo vhodné spotřebitelů těstoviny Lagris připomenout a snažit se je motivovat ke koupi. Inzerát by mohl obsahovat informace o prémiových těstovinách Lagris, fotografické zobrazení produktu, zajímavou letní „rychlou“ na úpravu těstovin a fotografii.

- *Blesk pro ženy*

Blesk pro ženy je nejčtenějším časopisem ve věkových kategoriích 12-29 let a 30-49 let. Průměrný prodaný náklad za září 2013 je 148 336 kusů a čtenost je 550 000 čtenářů. Cena týdeníku je 11 Kč. Cena za 1/6 na výšku nebo na šířku je 40 000 Kč. Inzerce by bylo vhodné opakovat alespoň 2× v době dvou měsíců – červen, červenec 2014. Blesk pro ženy nabízí slevu za tři umístění inzerce stejných formátů ve výši 3 %. Dále je sleva za kombinaci Blesk pro ženy + 1 titul (Blesk Zdraví, Blesk Křížovky, Blesk Hobby) 7 % a za platbu předem alespoň 9 pracovních dnů před umístěním 2 % (Ceník inzerce, 2014).

- *Chvilka pro tebe, Tina, Claudia*

Vydavatel časopisů BAUER MEDIA v. o. s. nabízí inzertní balíček, který představuje možnost širšího zásahu v dané cílové skupině za zvýhodněnou cenu – sleva až 45 %.

Všechny tyto časopisy jsou týdeníky a jejich ceny jsou 22, 12, 11 Kč, čtenost je 866 000 čtenářů a prodaný náklad 222 575 kusů (Inzerce, ©2010).

Níže uvedená tabulka 26 zobrazuje ceny za různé formáty. Pro inzerci zaměřenou jen na těstoviny bude vhodný formát 1/4 za cenu 132 000 Kč. Pro vyšší účinnost bude dobré opakovat inzerci 1× měsíčně po dobu dvou měsíců červen a červenec 2014.

Tab. 26. Ceny inzertního balíčku (Inzerce, ©2010)

Formát	Cena kombinace
1/1 vnitřní strany	330 000 Kč
1/2 vnitřní strany	200 000 Kč
1/3 vnitřní strany	165 000 Kč
1/4 vnitřní strany	132 000 Kč

Cena za dvě umístění v Blesku pro ženy formát 1/6 a Chvilce pro tebe, Tině a Claudii formát 1/4 je 344 000 Kč bez DPH, **416 240 Kč** vč. DPH.

Tab. 27. Tisk (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tisk
Umístění	Blesk pro ženy Chvilka pro tebe Tina Claudia
Časový plán Blesk pro ženy	1. týdny v červenu a červenci 2014
Časový plán Chvilka pro tebe, Tina a Claudia	3. týdny v červenu a červenci 2014
Cena za 1 umístění v Blesku	40 000 Kč
Cena za 1 umístění ve Chvilce	132 000 Kč
Cena celkem	416 240 Kč vč. DPH

Internet

Používání internetu neustále stoupá a to i díky chytrým telefonům, které nabízí spotřebitelům být kdekoliv a kdykoliv online. Výhodou mobilních sítí je to, že jsou lidé neustále online a využívají čím dál více služeb přes internet.

- **Webové stránky**

Jak bylo popsáno v analytické části, Lagris má webové stránky na dobré úrovni. Pro oživení vzhledu lze doporučit využití viditelného pozadí stránky webu, které je rozvedeno níže v části banner. Celkově jsou stránky přehledné.

- **Banner**

Firma Podravka – Lagris, a. s. zastřešuje značky Podravka, Lagris a sirupy Essence. Kromě webových stránek k těmto třem značkám má ještě webovou stránku pro kořenící směs. Webová stránka Lagris, má v dolní části umístěné odkazy na tyto partnerské weby. Například sirupy Essence mají informace o spřátelených webech až v kontaktech. Jelikož není viditelné pozadí stránky na všech čtyřech webech účelně využité, je navrženo umístit banner těstovin Lagris na stránky ostatních značek. Doposud mají stránky tuto část buď bílou, nebo pozadí stránky splývá s aktivní částí.

Obsahem banneru by mohly různé druhy těstovin, fotografie jejich balení, informace o prémiové kvalitě a složení. V případě probíhající soutěže nebo jiné podpory prodeje, by zde byly i informace o těchto aktivitách.

Vzhledem k tomu, že se jedná o partnerské weby, je cena za tuto reklamu **dle dohody**.

- **Online časopisy**

- a) Svět ženy – pošli recept*

Online časopis Svět ženy – pošli recept je velice oblíbený pro své široké a levné spektrum receptů, takže zobrazení reklamy na těstoviny bude přesně cílené pro kuchařky a kuchaře. Obsah inzerátu by kromě informací o těstovinách obsahoval i jednoduchý, rychlý a cenově výhodný recept. Cena za formát rectangle za týden zobrazování je 20 000 Kč. Rozměry formátu jsou 490 × 310 px a garance impresí za týden je 100 000 zobrazení. Do tohoto online časopisu lze firmě doporučit vložit reklamu alespoň 4× v době čtyř měsíců a to v období září-prosinec 2014.

Zobrazení formátu rectangle je k náhledu v příloze IV.

- b) Elle.cz*

Online časopis Elle.cz, je stejně jako tištěná forma směřován na sebevědomé a spokojené ženy, které umí ocenit kvalitu. Proto by se zde reklama na těstoviny Lagris hodila a její apel by byl především na prémiovou kvalitu těstovin a jejich složení. K ženám samozřejmě

patří zdravý životní styl, takže i recept na úpravu zdravého a výživově hodnotného pokrmu. Opět lze využít formát rectangle, jehož cena za týden zobrazování je 72 000 Kč a garance 120 000 zobrazení za týden. Zde je navrženo opakování inzerce 2× v době čtyř měsíců únor a březen 2014 (Ceník internetové reklamy, 2014).

Cena za inzerci v těchto online časopisech je 224 000 Kč bez DPH, **271 040 Kč** vč. DPH.

Tab. 28. Online časopisy (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Online časopisy
Umístění	Svět ženy – pošli recept Elle.cz
Časový plán Svět ženy – pošli recept	4× v období září-prosinec 2014
Časový plán Elle.cz	2× v období únor-březen 2014
Cena za týden zobrazování Svět ženy – pošli recept	20 000 Kč
Cena za týden zobrazování Elle	72 000 Kč
Cena celkem	271 040 Kč vč. DPH

Venkovní reklama

a) Zlín

Trendem posledních let je umístování reklamy na vozy MHD. Tato forma venkovní reklamy může být využita i pro těstoviny Lagris. Je to výrazný druh „pojízdné“ propagace, kterého si všimne velký počet kolemjdoucích.

Pro intenzivnější formu budou zvoleny dvě větší varianty reklamy a to celoplošná reklama na kloubových vozech MHD a celoplošná reklama na sólo vozech MHD.

Obě varianty jsou na celý rok 2014. Cena celoplošné reklamy na kloubových vozech MHD včetně odstranění je 180 000 Kč a na sólo vozech včetně odstranění 130 000 Kč. Cena celkem bez DPH je 310 000 Kč a vč. DPH **375 100 Kč** (Reklama, ©2014).

b) Luhačovice

Lázeňské město Luhačovice leží ve Zlínském kraji asi 6 km od Dolní Lhoty. Díky proslulým přírodním léčivým pramenům navštíví město každoročně mnoho lidí. Proto je vhodné zde umístit billboard na ulici Uherskobrodská po dobu alespoň tří měsíců. Obsah billboardu by mohl upozorňovat nejen na v blízkosti se nacházející podnikovou prodejnu, ale i na

prémiovou kvalitou těstovin a především těstoviny ve varných sáčcích, které vyrábí jen Lagris. Velikost billboardu je 510 × 240 cm a jeho viditelnost je přes 100 m. V okolí billboardu se nachází nádraží, čerpací stanice, restaurace a hotel. Cena za měsíc nájmu je 4 500 Kč bez DPH, za grafický návrh billboardu 5 000 Kč bez DPH a za tisk 2 000 bez DPH. Cena za tři měsíce nájmu – duben-červen 2014, návrh a tisk billboardu včetně DPH činí **24 805 Kč** (Billboard Luhačovice, ©2014).

Tab. 29. Venkovní reklama (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Venkovní reklama
Umístění	Vozy MHD Zlín Billboard v Luhačovicích
Časový plán na vozech MHD	Celý rok 2014
Časový plán billboardu	3 měsíce – duben-červen 2014
Cena za vozy MHD	375 100 Kč vč. DPH
Cena za billboard	24 805 Kč vč. DPH
Cena celkem	399 905 Kč vč. DPH

B. PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje slouží ke stimulaci prodeje výrobků prostřednictvím dodatečných podnětů – soutěže, dárky, výhodná balení a další. Cílem podpory prodeje je zakoupení většího množství výrobků, opětovný nákup nebo stimulace zákazníků citlivých na cenu.

V návrhu jsou konkrétně využity a níže popsány cenově výhodná rodinná balení, dárek při koupi 3 balení a vzájemná podpora značek formou vzorků.

Cenově zvýhodněná rodinná balení těstovin Lagris 3 + 1 zdarma

Tato akce by byla zaměřena na větší rodiny s dětmi, které vaří často a proto je pro ně výhodné kupovat v jednom nákupu větší počet balení těstovin. Rodinné balení by zahrnovalo tři balíčky těstovin a k tomu by byl čtvrtý nejlevnější zdarma. Zákazníci by si vzali všechny čtyři balení a u pokladny by zaplatili jen tři. Tyto akce jsou v dnešní době velmi oblíbené, protože všechny domácnosti se snaží šetřit a využívají tak i různé akční nabídky.

Akce by probíhala po dobu dvou týdnů ve 29 hypermarketech a 6 obchodních domech Tesco a to ve druhém a třetím týdnu v lednu 2014. Tento termín byl zvolen v závislosti na vysílání televizní reklamy na Primě. Náklad na tuto akci na jeden produkt zdarma by byl

v případě sypaných těstovin cca 11 Kč a v případě těstovin ve varných sáčcích cca 13 Kč. Pokud si zákazníci vezmou různé balíčky těstovin, lze předpokládat, že vždy bude mezi nimi alespoň jeden balíček sypaných těstovin, které jsou levnější. Odhad pro využití akce ze strany zákazníků je cca 80 rodin denně.

Tab. 30. Cenově zvýhodněná balení 3 + 1 (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Cenově zvýhodněná balení 3 + 1
Cílová skupina	Větší rodiny s dětmi
Podstata akce	3 + 1 balíček těstovin zdarma
Místo realizace	35 prodejen Tesco
Časový plán	2 týdny (2. a 3. týden v lednu 2014)
Náklad na 1 balík těstovin	11 Kč
Cena celkem	431 200 Kč vč. DPH

Lagris přináší na trh celou škálu přílohovin, proto další variantou podpory prodeje by mohla být akce zahrnující všechny výrobky Lagris, tedy rýže, luštěniny, racionální výživa, těstoviny a bramboroviny. Při nákupu pěti libovolných kusů by zákazník dostal nejlevnější výrobek zdarma.

Dárek při koupi 3 balení těstovin Lagris

Je známé, že lidé v České republice rádi reagují na slova zdarma, akce či dárek. Aby si spotřebitelé zvykli kupovat tuto značku těstovin, je vhodné, je v tom alespoň ze začátku motivovat a to například v podobě dárku. Pokud by se akce s dárkem opakovala několikrát, dárek by byl vždy jiný. Zákazníci by si v regále vzali tři balení těstovin a buď na pokladně, nebo na informacích by si mohli vyzvednout dárek. Akce by probíhala například na prodejnách Billa po dobu sedmi dnů v druhém týdnu měsíce duben 2014, po PP v pořadu Prostřeno!

Lagris již v minulosti spolupracoval se značkou Tefal, proto by i nyní mohl využít společnou propagaci. Běžná maloobchodní cena lžice je 49 Kč a naběračky na těstoviny 69 Kč. Z této ceny lze předpokládat 50 % náklad pro Lagris, při průměrné ceně za dárek 59 Kč, tedy 24,50 Kč. Počet využití akce je asi 1 300 lidí denně.



Obr. 13. Lžíce a naběračka na těstoviny Tefal (Kuchyňské náčiní, ©2011)

Tab. 31. Dárek při koupi 3 balení těstovin (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Dárek při koupi 3 bal. těstovin
Podpůrné činnosti	Kontaktování značky Tefal Vyjednání podmínek akce Realizace akce
Podstata akce	Dárek při koupi 3 balení těstovin
Místo realizace	Prodejny Billa
Časový plán	1 týden – druhý týden v dubnu 2014
Náklad na 1 dárek cca	24,50 Kč
Cena celkem	222 950 Kč vč. DPH

Vzájemná podpora značek Lagris, Podravka a Essence – vzorky

Protože všechny tyto značky patří pod jednu firmu, je škoda nevyužít vzájemné propagace v podpoře prodeje formou vzorků. Například Kořenící směs Podravka přináší na trh koření na italské speciality, které je vhodné na těstoviny, nebo z řady Natura koření na zapékání a tousty. Pro vkládání vzorků do těstovin Lagris bude s ohledem na balení v papírové krabici vhodné vkládat vzorky do těstovin ve varných sáčcích. Náklad na jeden vzorek je vyčíslen na 1,50 Kč. Při počtu rozdaných vzorků 20 000 kusů jsou náklady celkem 30 000 Kč.

Akce by začala probíhat v měsíci září 2014 zároveň s vysíláním v Rádiu Impuls. Její délka je odhadována na jeden měsíc, nebo do vyprodání zásob. Místem realizace by byly prodejny Tesco, Billa a maloobchody Hruška.

Tab. 32. Vzorky (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Vzorky
Podstata akce	Vzorky kořenících směsí do těstovin ve varných sáčkích
Místo realizace	Prodejny Tesco, Billa a Hruška
Časový plán	Září 2014
Náklad na 1 dárek	1,50 Kč
Cena celkem	30 000 Kč vč. DPH

Stickery a woblery

Pro zviditelnění různých forem podpory prodeje by mělo být využito i těchto dvou upozornění na probíhající akci v místě prodeje. Jedná se o efektivní a moderní způsob upoutání zákazníka. Cena stickeru – jednostranných barevných PVC samolepek za 1 000 kusů je 1 500 Kč bez DPH, tedy **1 815 Kč vč. DPH** (Samolepky, ©2010).

Wobler se skládá ze samolepícího proužku a papírového štítku. Proužky se vyrábí dle hmotnosti štítků. Štítky jsou vyrobeny z tvrdého křídového papíru a mají jednostranný tisk. Cena proužku je 4,70 Kč a štítku 5,60 Kč. Cena za výrobu 1 000 kusů včetně DPH je **12 463 Kč** (Woblery, ©2014).

Webové stránky, Facebook, bannery

Informace o cenově zvýhodněných baleních, dárkách a podobně, by samozřejmě měly být zveřejněny na webových stránkách Lagris, Facebooku Lagris ČR a na partnerských webech podravka.cz, sirupy-essence.cz a korenici-smes.cz ve formě bannerů.

C. PUBLIC RELATIONS

Firemní časopis

Aby všichni zaměstnanci vykonávali svou práci co nejlépe, je důležité, aby znali aktuální situaci ve firmě a cíle nejen na strategické úrovni, ale i na taktické a operativní. Tedy to, čeho chce firma v nejbližším období dosáhnout a jaké strategie a postupy u toho využije. V časopise by také mimo jiné byly psány úspěchy, kterých již bylo dosaženo. Čtvrtletní frekvence vydávání firemního časopisu bude nejefektivnější.

Akce pro zaměstnance a jejich rodinu

Pro podporu vztahů na pracovišti je vhodné, aby se zaměstnanci navzájem lépe poznali. Toho lze dosáhnout pomocí akcí pro zaměstnance. Pro jarní či letní období by byl přijatelný výlet na kolech do nedaleko vzdálených Luhačovic, který by zvládly i děti. Tam by mohla následovat procházka a poté návštěva kavárny či cukrárny s venkovní zahrádkou. V období srpen, září 2014 například společné posezení, grilování či jiné občerstvení, ozvláštněné soutěžemi a hrami – volejbal, badminton, petang.

Následující tabulka 33 shrnuje celý akční plán č. 1 a je zde popsáno časové rozložení navrhovaných akcí a finanční náročnost jednotlivých návrhů.

Tab. 33. Akční plán č. 1 (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	AKČNÍ PLÁN Č. 1	
Cíl:	Využít různých prvků marketingové komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris.	
Zodpovědnost:	Marketingové oddělení	
Návrhy a jejich časový plán:	Televizní reklama Product Placement Rádio Impuls Blesk pro ženy Chvilka pro tebe, Tina, Claudia Svět ženy – pošli recept Elle.cz Banner Polep na vozích MHD Billboard Cenově zvýhodněná balení Dárek při koupi 3 balení Vzájemná podpora značek Firemní časopis Akce pro zaměstnance	Leden 2014 Duben 2014 Září 2014 Červen, červenec 2014 Červen, červenec 2014 Září-prosinec 2014 Únor-březen 2014 Celý rok 2014 Celý rok 2014 Duben-červen 2014 Leden 2014 Duben 2014 Září 2014 Celý rok 2014 Celý rok 2014
Finanční náročnost:	Návrh a tvorba televizního spotu Vysílání televizního spotu Product Placement Návrh a tvorba rádiového spotu Vysílání rádiového spotu Blesk pro ženy Chvilka pro tebe, Tina, Claudia Svět ženy – pošli recept Elle.cz Banner Polep na vozích MHD Billboard Cenově zvýhodněná balení Dárek při koupi 3 balení Vzájemná podpora značek CELKEM	50 000 Kč 7 000 000 Kč Dle dohody 5 114 Kč 969 210 Kč 96 800 Kč 319 440 Kč 96 800 Kč 174 240 Kč Dle dohody 375 100 Kč 24 805 Kč 431 200 Kč 222 950 Kč 30 000 Kč 9 795 659 Kč

9.3 Akční plán č. 2

Druhá projektová část je soustředěna na akční plán W3T5, jehož cílem je zaměřit se na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy. Jak vyplynulo z analytické části, pro spotřebitele je velmi snadný přechod mezi značkami. Loajalita zákazníků je slabá a to i díky velké konkurenci mezi výrobcí těstovin.

V této podkapitole je navrženo několik možností především z oblasti podpory prodeje. Jejich cílem bude budovat a zpevňovat vztah mezi stávajícími i novými zákazníky a těstovinami Lagris. Pro podporu prodeje bude několikrát využito dárkových předmětů s potiskem – logo Lagris. Grafická příprava potisku zahrnuje tvorbu návrhu potisku, překreslení bitmapového obrázku, skenování motivu a ostatní práce, jako úpravy motivu. Cena této grafické přípravy je asi 750 Kč bez DPH, včetně DPH **907,5 Kč**.

Tab. 34. Grafická příprava loga (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Grafická příprava loga
Podpůrné akce	Tvorba návrhu potisku Překreslení bitmapového obrázku Skenování motivu Ostatní práce
Cena celkem	907,50 Kč vč. DPH

Soutěž o dárkový balík prémiových těstovin Lagris a plastový box na salát

Aby zákazníci byli dlouhodobě motivováni při výběru těstovin ke koupi značky Laris, je vhodné spustit soutěž. Na vnitřní straně balení těstovin ve varných sáčkích, které jsou balené v papírových krabicích, by byl napsán kód. Tento kód by soutěžící odeslali na speciálně vytvořené telefonní číslo. Čím více kódů soutěžící odešle, tím větší šanci má na výhru. Soutěž by probíhala dva měsíce – červen a červenec 2014, a každý týden by se losovalo 10 výherců, kteří by získali dárkový balík prémiových těstovin Lagris a plastový box na salát s vidličkou a zásobníkem na dressing v červené barvě v hodnotě 400 Kč.

Výherci by byli zveřejněni na stránkách Lagris v sekci novinky a na Facebooku – Lagris ČR. Doručení výhry by mohlo být zajištěno buď doručovací službou, nebo retail týmem, který by doručil výhru do místa bydliště výherce. V případě osobního doručení a ochoty výherce by mohly být pořízeny fotografie z předání výhry, které by opět byly zveřejněny na Facebooku a webových stránkách Lagris.

Dárkový balík by tedy obsahoval 12 balíčků těstovin a jeden plastový box na salát. Cena boxu na salát je 59,70 Kč bez DPH. Náklady za 80 kusů boxu vč. DPH jsou ve výši 5 779,20 Kč. K této ceně je nutné připočítat náklady spojené s potiskem 8,50 Kč/ks bez DPH, což znamená vč. DPH 822,80 Kč. Cena za plastové boxy včetně potisku je 6 602 Kč. 12 balíčků těstovin by bylo ve složení 3 ve varných sáčcích a 9 sypaných těstovin. Náklad za jeden dárkový balík by byl 138 Kč, na všech 80 balíčků tedy 11 040 Kč.



Obr. 14. Plastový box na salát (Reklamní předměty, ©2014)

Tab. 35. Soutěž o dárkový balík (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Soutěž o dárkový balík
Podstata akce	Po odeslání kódu mají soutěžící možnost vyhrát balík
Časový plán	2 měsíce – červen, červenec 2014
Frekvence losování	Každý týden 10 výherců
Náklad na 12 balení těstovin	138 Kč
Náklad na 1 box vč. potisku	82,20 Kč vč. DPH
Počet dárkových balíčků	80 ks
Cena celkem	17 632 Kč vč. DPH

City light vitríny

Jedná se o typ venkovní reklamy, které mají vlastní aktivní nasvícení a jsou tedy viditelné i v pozdějších hodinách. Jejich výhodou bývá umístění na náměstí, u center či zastávek.

Lagris by do vitríny mohl dát plakáty zaměřené na probíhající soutěž v měsících červen a červenec 2014. Byly by zde tedy informace o prémiových těstovinách a jejich kvalitě a možnost vyhrát dárkový balík.

Cena za tisk jednoho plakátu od společnosti tiskZlin.cz je včetně DPH 752,80 Kč. Ve Zlíně jsou reklamní panely oboustranné a jsou umístěny na sloupech trolejového vedení, cena za pronájem je 5 600 Kč za měsíc. Jelikož soutěž o balík probíhá dva měsíce, byla by i city light vitrína po tuto dobu. Cena za tisk čtyř plakátů a dvouměsíční nájem dvou vitrín je ve výši **30 115,20 Kč** vč. DPH.

Tab. 36. City light vitríny (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	City light vitríny
Místo akce	Zlín
Časový plán	2 měsíce – červen, červenec 2014
Počet umístění	2×
Cena za tisk 1 CLV	752,80 Kč
Cena za umístění 1 CLV	5 600 Kč/měsíc
Cena celkem	30 115,20 Kč vč. DPH

Sbírání bodů z obalů těstovin Lagris

Sběr bodů je jedním z nejvyužívanějších nástrojů na podporu prodeje a to z důvodu, že vede zákazníky k opakované koupi za účelem získání odměny. Je to také jeden z trendů dnešní doby a tento systém již využívá celá řada firem.

V tomto projektu je navrženo, aby byly body umístěny na obalu výrobku a spotřebitelé si je mohli jednoduše vystříhnout. Pro podporu těstovin ve varných sáčcích a vzhledem k jejich vyšší ceně je lepší, aby na těchto baleních byly umístěny vždy dva body. Pro rychlý a snadný systém by bylo využito služeb České pošty. Spotřebitelé by 10 nasbíraných bodů vložili do obálky a zaslali na adresu centrály v Dolní Lhotě.

Do obálky by dali kromě bodů i lístek se svou zpáteční adresou a přáním, které ze tří výher by chtěli dostat. Soutěž ve sbírání bodů by byla limitována a to jak časově v rozpětí dvou měsíců – říjen, listopad 2014, tak i počtem odměn. Na výběr by měli zástěru, sadu kuchyňské chňapky a rukavice nebo dvě nákupní tašky z netkané textilie.

Kuchyňská zástěra je červená s bílým lemováním a kapsičkou, rozměr je 60 × 90 cm a materiál je bavlna. Cena za jeden kus 68,60 Kč bez DPH, počet kusů je 50. Dále je nabídnuta sada kuchyňské rukavice a chňapky v červené barvě, cena za kus je ve výši 52,80 Kč bez DPH a počet kusů je 100. A nákupní taška s širokým pruhem na rameno je v bílé a červené barvě, materiál je netkaná textilie a rozměry jsou 36 × 30 × 9 cm. Balení

dvou kusů stojí 36,80 Kč bez DPH. Počet těchto balení je 150. Na všech těchto dárcích by bylo logo Lagris. (Reklamní předměty, ©2014).

Cena za 50 kusů zástěr, 100 kusů sady rukavice a chňapky a 150 balení tašek vč. DPH je ve výši 17 218,30 Kč. K této ceně je opět důležité připočítat náklady za potisk. Na zástěru by byla použita střední velikost tisku 15,90 Kč/ks bez DPH. Na rukavice, chňapky a tašky je vhodná malá velikost s cenou 8,50 Kč/ks bez DPH. Cena za všechny potisky je ve výši 6 104,50 Kč vč. DPH. Cena celkem za dárky i potisk vč. DPH činí **23 322,8 Kč**.



Obr. 15. Zástěra, sada rukavice a chňapky a nákupní taška (Reklamní předměty, ©2014)

Jako podporu pro tento věrnostní program spočívající ve sbírání bodů, by opět mohl být zvolen spot v rádiu Impuls nebo umístění v časopise Blesk pro ženy, které byly navrženy v předchozí strategii, či kombinaci obojího.

Tab. 37. Sběrání bodů z obalů (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sběrání bodů z obalů
Podstata akce	Věrnostní program na sbírání bodů
Časový plán	2 měsíce – říjen, listopad 2014
Omezení soutěže	50 ks zástěr 100 sad rukavic a chňapek 150 balení tašek
Cena za reklamní předměty	17 218,30 Kč vč. DPH
Cena za potisk	6 104,50 Kč vč. DPH
Cena celkem	23 322,80 Kč

Následující tabulka rekapituluje časovou a finanční náročnost jednotlivých návrhů pro akční plán č. 2.

Tab. 38. Akční plán č. 2 (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	AKČNÍ PLÁN Č. 2	
Cíl:	Zaměřit se na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy.	
Zodpovědnost:	Marketingové oddělení	
Návrhy a jejich časový plán:	Grafická příprava loga Soutěž o dárkový balík City light vitríny Sbírání bodů z obalů těstovin	Leden 2014 Červen, červenec 2014 Červen, červenec 2014 Říjen, listopad 2014
Finanční náročnost:	Grafická příprava loga Soutěž o dárkový balík City light vitríny Sampling + letáčky CELKEM	907,50 Kč 17 632 Kč 30 115,20 Kč 23 322,80 Kč 71 977,50 Kč

9.4 Akční plán č. 3

S nejmenší atraktivitou v matici QSPM vyšla strategie W2T2, která spočívá ve vyšším apelu v komunikaci na kvalitu prémiových těstovin Lagris.

Lagris dodává na trh prémiové těstoviny s vysokou kvalitou. Celá řada spotřebitelů však nemá s těmito těstovinami na prvním místě spojenou kvalitu, proto je nutné tuto asociaci ve spotřebitelích vytvářet.

Sociální síť Facebook

Jak bylo zjištěno v analytické části, Lagris má stránku na sociální síti Facebook. Ze strany spotřebitelů však není stránka příliš aktivní, proto by bylo vhodné rozjet kampaň, která by se zaměřila na aktivitu fanoušků na FB a na zvýšení jejich počtu a současně by poukazovala na kvalitu prémiových těstovin Lagris.

Podstatou je, že spotřebitelé by vkládali na FB stránku Lagris ČR oblíbené recepty pokrmů na úpravu těstovin Lagris, fotky a zkušenosti. Dále například i vlastní názor na to, jak se jim s těstovinami při přípravě jídla pracovalo, jejich chuť a kvalitu. Majitelé fotografií, které by měly nejvíce „like“ od ostatních uživatelů, by získali výhru. Spotřebitelé by mohli fotografie a recepty zasílat po dobu jednoho měsíce a každý týden by pět soutěžících získa-

lo následující odměny – sprej na olivový olej, kovová slánka a pepřenka, kuchyňská sada stěrka a mašlovačka, nůžky na bylinky se třemi břity a servírovací sada na salát.

Ceny včetně DPH za dárky jsou: sprej – 168,19 Kč, slánka a pepřenka 118,22 Kč, stěrka a mašlovačka – 89,42 Kč, nůžky – 87,73 Kč a servírovací sada 63,89 Kč. Za měsíc by se rozdalo od každého dárku po čtyřech kusech, celkem tedy za 2 109,80 Kč. Jelikož se jedná o potisk malého množství předmětů, je zde stanovena jednorázová cena 605 Kč vč. DPH. Cena celkem za dárky i potisk je **2 714,80 Kč** vč. DPH (Reklamní předměty, ©2014).

Vzhledem k tomu, že tato akce podpoří celkovou aktivitu na FB stránkách Lagris, tak bude spuštěna v lednu 2014.

Tab. 39. Sociální síť Facebook (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální síť Facebook
Podstata akce	Zasílání receptů a fotek na FB
Časový plán	1 měsíc – leden 2014
Omezení soutěže	Každý týden 5 výherců
Cena za reklamní předměty	2 109,80 Kč vč. DPH
Cena za potisk	605 Kč vč. DPH
Cena celkem	2 714,80 Kč

Sponzoring na Rádiu Impuls

V souvislosti s nejen vysokou kvalitou prémiových těstovin Lagris, ale i se zdravým životním stylem je opět navrhnutá spolupráce s Rádiem Impuls. Nyní se nabízí možnost sponzoringu v pořadu „Buďte fit s Petrem Havlíčkem“. Znamý výživový poradce Petr Havlíček radí v otázkách zdravého životního stylu každou sobotu a neděli v premiéře v 7:50 hodin a v repríze ve stejné dny v 16:45 hodin. Je vhodné opakování sponzoringu po dobu dvou týdnů.

Cena 30 000 Kč bez DPH zahrnuje vysílání 2× denně v sobotu i neděli. K ceně je nutné zahrnout poplatek za výrobu sponzorského vzkazu ve výši 2 000 Kč bez DPH. Celková cena za dvoutýdenní sponzoring včetně výroby sponzorského vzkazu vč. DPH je ve výši **75 020 Kč** (Reklama v Rádiu Impuls, ©2014).

Tab. 40. Sponzoring na Impulsu (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sponzoring na Impulsu
Podpůrné činnosti	Návrh sponzorského vzkazu Výroba sponzorského vzkazu
Časový plán	2 týdny – květen 2014
Cena za reklamní spot	2 000 Kč bez DPH
Cena za jeden víkend	30 000 bez DPH
Cena celkem	75 020 Kč

Časopis dTest

Jak již bylo zmiňováno, je trendem, že se lidé začínají kromě ceny dívat i na kvalitu potravin. Vznikají nejen internetové stránky, které hodnotí kvalitu potravin, ale i časopisy. Časopis dTest své výrobky testuje ve zkušebnách a laboratořích v ČR i v zahraničí, ale nepřímá žádné reklamní zakázky od firem, proto výsledky testů nejsou ovlivněné a toho si spotřebitelé cení nejvíce.

Přestože do tohoto časopisu nemůže být vložen žádný článek, je možné podat námět, aby při testování těstovin, byly zařazeny i prémiové těstoviny Lagris. Testované výrobky jsou vybírány na základě dohody s více spotřebitelskými organizacemi (O dTestu, ©2014).

Ochutnávky

Jelikož se jedná o tepelně upravovaný pokrm, není jednoduché pořádat ochutnávky. Přesto je tato forma podpory prodeje pro spotřebitele důkazem kvality prémiových těstovin Lagris a zároveň motivačním nástrojem ke koupi.

K ochutnávce je spíše vhodnější nabízet studenou formu úpravy těstovin – tedy těstovinový salát například se zeleninou a dressingem.

Ochutnávky by probíhaly v obchodních řetězcích Tesco a Billa a to ve 29 hypermarketech Tesco, 6 obchodních domech Tesco a ve 35 prodejnách Billa. Celkem tedy v 70 prodejnách v pátku a soboty po dobu dvou týdnů, kdy jeden týden by se ochutnávalo v řetězcích Tesco a druhý týden na prodejnách Billa. K ochutnávce na jedné prodejně bude přiřazena jedna hosteska.

Pro ochutnávku bude potřeba zajistit promo stůl, kde by hosteska nabízela těstoviny k ochutnávce. K této akci by byl vhodný například promo stůl Oval, jehož nosnost je až

40 kg. Stolek je s kovovou konstrukcí a pracovní deska je z lamina buď barvy bílé, nebo imitace dřeva. Cena jednoho stolku vč. polepu je bez DPH 3 325 Kč. Cena za 35 stolků vč. DPH je 140 813,80 Kč.

Akce by probíhala 6 hodin denně a to v pátek od 12-18 hod a v sobotu od 9-15 hod v měsíci květen 2014. Náklady na hostesku na den 600 Kč. Celkové náklady za hostesky na dvě ochutnávky v každé prodejně jsou 84 000 Kč.

Náklad na jednu ochutnávku zahrnující salát, plastový pohárek, vidličku a ubrousek asi 13 Kč. Cena plastového pohárku od firmy Šťastný a spol. je 0,26 Kč a cena malé vidličky je 0,068 Kč. Za předpokladu 60 ochutnávek denně je cena 109 200 Kč.

Celkové náklady na ochutnávky zahrnující promo stolky s potiskem, mzdy hostesek a náklady na pokrm jsou **334 013,80 Kč** vč. DPH.

Tab. 41. Ochutnávky (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Ochutnávky
Podpůrné činnosti	Návrh brandu na promo stánek Návrh promo stánku Výroba promo stánku Zajištění plastových pohárků, vidliček a ubroušků
Místo realizace	70 prodejen Tesco + Billa
Časový plán	2krát po 2 dnech – květen 2014
Cena za 35 promo stolků	140 813,80 Kč vč. DPH
Náklady na hostesky	84 000 Kč
Náklady na 1 ochutnávku	Cca 13 Kč
Počet ochutnávek denně	60
Cena celkem	334 013,80 Kč vč. DPH

Parazitování na velkých akcích – sampling

Prémiové těstoviny Lagris by se měly více snažit dostat do povědomí lidí. Příkladem toho by mohlo být parazitování na velkých akcích, kde se schází velké množství lidí.

Mezi návštěvníky akce by se pohybovali dva brigádníci – studenti, kteří by na sobě měli kostým velké krabice těstovin Lagris a rozdávali by vzorky těchto prémiových těstovin.

Kostým by mohl být vyrobený z kartonu a nahoře by vykukovaly těstoviny nadměrné velikosti z polystyrénu. Náklady na výrobu kostýmu jsou asi 3 000 Kč.

Mezi akce, kde by se mohl sampling realizovat, by patřil Barum Czech Rally Zlín 2014 (29.-31. 8. 2014), Mattoni 1/2Maraton Olomouc (21. 6. 2014), Flora Olomouc – podzimní etapa (2.-5. 10. 2014), Brněnské shakespearovské dny (červenec 2014) a Den Brna (15.-17. 8. 2014).

Vzhledem k váze kostýmu budou vhodnější promotéři, cena za hodinu 150 Kč. Náklady na pětidenní účast na různých akcích po dobu 6 hodin jsou 9 000 Kč.

Za předpokladu, že by promotér za 1 hodinu rozdál 30 vzorků těstovin, je celkový počet rozdaných vzorků za všech pět dnů dvěma promotéry 1 800 kusů. Náklady na jeden 100 g vzorek těstovin jsou cca 3,80 Kč. Jelikož těstoviny Lagris nejsou dostupné ve všech obchodních řetězcích, bylo by vhodné k vzorkům přikládat malý letáček, který by obsahoval informace o prémiových těstovinách Lagris, jejich kvalitě a možnostech, kde si těstoviny zakoupit. Jelikož samplig bude realizován před pořádáním soutěže sbírání bodů, je vhodné na letáčku upozornit na nadcházející soutěž, FB a webové stránky. Náklady na 1 000 ks letáku jsou 601 Kč.

Tab. 42. Sampling (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sampling
Podpůrné činnosti	Návrh kostýmu Výběr akcí Zajištění promotérů Výroba letáčků
Místa realizace	Velké akce
Časový plán	5 akcí (červen-říjen) 2014
Cena za 1 kostým	3 000 Kč
Náklady na promotéry	9 000 Kč
Náklady na 1 vzorek	3,80 Kč
Náklady na letáčky (1 800 ks)	1 202 Kč
Cena celkem	23 042 Kč vč. DPH

Tabulka 43 přehledně vyobrazuje časový plán a finanční náročnost pro akční plán č. 3.

Tab. 43. Akční plán č. 3 (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	AKČNÍ PLÁN Č. 3	
Cíl:	Apelovat v komunikaci na kvalitu prémiových těstovin Lagris.	
Zodpovědnost:	Marketingové oddělení	
Návrhy a jejich časový plán:	Sociální síť Facebook Sponzoring na Rádiu Impuls Ochutnávky Sampling + letáčky	Leden 2014 Květen 2014 Květen 2014 Červen-říjen 2014
Finanční náročnost:	Sociální síť Facebook Sponzoring na Rádiu Impuls Ochutnávky Sampling + letáčky CELKEM	2 714,80 Kč 75 020 Kč 334 013,80 Kč 23 042 Kč 434 790,60 Kč

9.5 Časová analýza

Aby byl projekt marketingové komunikace úspěšný, musí být všechny části pečlivě rozvrženy do časového harmonogramu. Marketingová komunikace je rozvržena od ledna do prosince v průběhu celého roku 2014. Načasování využití jednotlivých nástrojů je naplánované tak, aby bylo celé období pokryto rovnoměrně a zároveň, aby na sebe jednotlivé aktivity navazovaly a vzájemně se podporovaly. V níže zobrazené tabulce 44 jsou vyznačené termíny jednotlivých sdělení křížkem.

Tab. 44. Časový harmonogram projektu marketingové komunikace (vlastní zpracování)

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Televizní reklama	×											
Product Placement				×								
Rádio Impuls									×			
Blesk pro ženy						×	×					
Chvilka pro tebe						×	×					
Webové stránky	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Svět ženy									×	×	×	×
Elle.cz		×	×									
Bannery	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Reklama na vozech HMD	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
Billboard Luhačovice				×	×	×						
Cenově zvýhodněná balení	×											
Dárek při koupi 3 balení				×								
Vzájemná podpora značek									×			
Soutěž o dárkový balík						×	×					
City light vitríny						×	×					
Sbírání bodů z obalů										×	×	
Sociální síť Facebook	×											
Sponzoring na Impulsu					×							
Ochutnávky					×							
Sampling + letáčky						×		×		×		

Analýza projektu metodou CPM

Metoda CPM (Critical Path Method) patří mezi základní metody síťové analýzy a slouží ke zjištění kritické cesty. Kritická cesta je definována jako časově nejdelší cesta od počátku do konce a skládá se z těch činností, jejichž prodloužení by vedlo k prodloužení celého projektu.

Tab. 45. Přehled činností pro potřeby časové analýzy (vlastní zpracování)

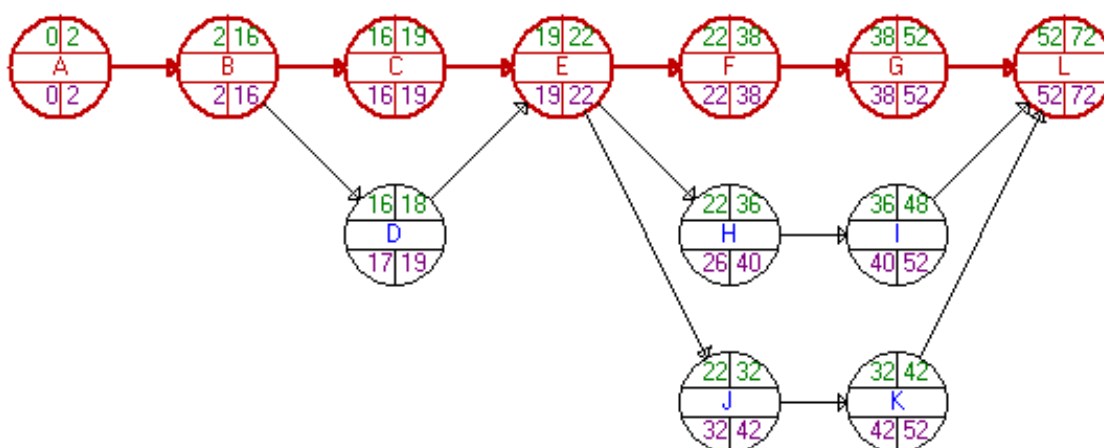
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Definování cílů projektu	2	
B	Návrh projektu marketingové komunikace	14	A
C	Schválení projektu vedením	3	B
D	Kontakt s odpovědnými osobami	2	B
E	Přidělení rozpočtu	3	C, D
F	Příprava akčního plánu č. 1	16	E
G	Realizace akčního plánu č. 1	14	F
H	Příprava akčního plánu č. 2	14	E
I	Realizace akčního plánu č. 2	12	H
J	Příprava akčního plánu č. 3	10	E
K	Realizace akčního plánu č. 3	10	J
L	Kontrola a měření účinnosti	20	G, I, K

Pomocí metody CPM je zjištěna kritická cesta, časové rezervy a doba realizace projektu.

Tab. 46. Časové charakteristiky vytvořené pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

04-09-2014 11:14:36	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	14	2	16	2	16	0
3	C	Yes	3	16	19	16	19	0
4	D	no	2	16	18	17	19	1
5	E	Yes	3	19	22	19	22	0
6	F	Yes	16	22	38	22	38	0
7	G	Yes	14	38	52	38	52	0
8	H	no	14	22	36	26	40	4
9	I	no	12	36	48	40	52	4
10	J	no	10	22	32	32	42	10
11	K	no	10	32	42	42	52	10
12	L	Yes	20	52	72	52	72	0
	Project Completion Time		=		72	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Obrázek 16 znázorňuje uzlově ohodnocený síťový graf. Červená barva vyznačuje kritickou cestu a v případě prodloužení některé činnosti ležící na kritické cestě, dojde i k prodloužení délky realizace celého projektu. Na kritických cestách se nachází činnosti s nulovou časovou rezervou. Časové rezervy se vyskytují u činností – D (1 den), H (4 dny), I (4 dny), J (10 dní) a K (10 dní). Nejkratší možná doba realizace projektu je v délce 72 dní.



Obr. 16. Grafické znázornění kritické cesty (vlastní zpracování)

9.6 Nákladová analýza

Pro přehlednost celkových nákladů byla sestavena níže uvedená tabulka 47. V tabulce jsou názorně vidět náklady za jednotlivé činnosti, náklady za každou část projektu zvlášť a náklady celkem. Z tabulky je zřejmé, že drtivou část nákladů zabírá televizní reklama. Naopak jako nejlevnější se jeví soutěže a věrnostní programy.

Z důvodu zachování tajnosti citlivých údajů si Lagris nepřeje zveřejňovat informace týkající se obrátu či tržeb. Ale jak již bylo výše zmíněno v analýze marketingových aktivit, je marketingovému oddělení přiřazována určitá částka, která se rozděluje mezi jednotlivé značky. Projekt marketingové komunikace zaměřený na těstoviny Lagris, by byl tedy financován z tohoto zdroje.

Po konzultaci s marketingovým oddělením Podravka – Lagis, a. s. byl odhadnut očekávaný čistý zisk 11 500 000 Kč. Za předpokladu tohoto zisku by návratnost investic vypadala následovně:

$$\text{Návratnost investice (ROI)} = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} \times 100 [\%]$$

$$\text{Návratnost investice (ROI)} = \frac{11\,500\,000 - 10\,302\,427}{10\,302\,427} \times 100 [\%]$$

Návratnost investic je ve výši 11,62+ %.

Tab. 47. Celkové náklady všech projektových částí (vlastní zpracování)

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA	NÁKLADY
AKČNÍ PLÁN Č. 1	
Televizní reklama	7 050 000 Kč
Product Placement	dle dohody
Rádio Impuls	974 324 Kč
Blesk pro ženy	96 800 Kč
Chvilka pro tebe	319 440 Kč
Webové stránky	dle dohody
Svět ženy	96 800 Kč
Elle.cz	174 240 Kč
Bannery	dle dohody
Reklama na vozech HMD	375 100 Kč
Billboard Luhačovice	24 805 Kč
Cenově zvýhodněná balení	431 200 Kč
Dárek při koupi 3 balení	222 950 Kč
Vzájemná podpora značek	30 000 Kč
Náklady za plán č. 1	9 795 659 Kč
AKČNÍ PLÁN Č. 2	
Grafická příprava loga	908 Kč
Soutěž o dárkový balík	17 632 Kč
City light vitríny	30 115 Kč
Sbírání bodů z obalů	23 323 Kč
Náklady za plán č. 2	71 978 Kč
AKČNÍ PLÁN Č. 3	
Sociální síť Facebook	2 715 Kč
Sponzoring na Impulsu	75 020 Kč
Ochutnávky	334 014 Kč
Sampling + letáčky	23 042 Kč
Náklady za plán č. 3	434 791 Kč
NÁKLADY CELKEM	10 302 427 Kč

9.7 Riziková analýza

Rizika představují možnost odchýlení skutečných výsledků od očekávaných. Jedná se o významný faktor, který může ohrozit úspěšné dokončení projektu a to z časového nákla-

dového nebo kvalitního hlediska. Rizika není možné zcela eliminovat, ale je možné je analyzovat a vyhnout se tak významným ztrátám.

Riziková analýza je znázorněna v tabulce 48 a vyjadřuje rizika pomocí pravděpodobnosti vzniku a vlivu daného rizika na projekt. Konkrétní opatření k jednotlivým rizikům, která by měla vést k jejich eliminaci, jsou navržena níže.

Tab. 48. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Rizika	Pravděpodobnost vzniku			Vliv na projekt			Výsledek
	nízká 0,15	střední 0,35	vysoká 0,5	nízký 0,25	střední 0,5	vysoký 0,75	
Zamítnutí navrženého projektu	×					×	0,113
Nesplnění hlavních cílů projektu		×				×	0,263
Překročení plánovaných nákladů		×			×		0,175
Nedodržení termínů při realizaci			×	×			0,125
Nízká účinnost kom. nástrojů		×				×	0,263
Špatně zvolené médium		×			×		0,175
Zničení externí reklamy		×		×			0,088
Nízká atraktivita podpory prodeje		×			×		0,175
Ohrožení ze strany konkurence		×			×		0,175

Rozmezí hodnot pravděpodobností vzniku rizika a vlivu rizika na projekt jsou rozepsány v tabulce 49.

Tab. 49. Rozmezí hodnot (vlastní zpracování)

Výsledná hodnota	Pravděpodobnost vzniku	Vliv na projekt
Nízká	0-0,15	0-0,25
Střední	0,16-0,35	0,26-0,50
Vysoká	0,36-0,50	0,51-0,75

Konečné výsledky z analýzy rizik jsou rozděleny do třech intervalů:

- Nízké riziko 0-0,120
- Střední riziko 0,121-0,175
- Vysoké riziko 0,176-0,270

Navržená opatření pro rizika

Zde jsou uvedena navržená opatření pro jednotlivá rizika rozřazená do intervalů podle rizikové analýzy vyplývající z tabulky 49.

A. Vysoká rizika

Nesplnění hlavních cílů projektu – v důsledku špatné volby médií, špatného načasování, intenzity nebo vlivem změn v okolí podniku a vlivem konkurence může dojít k nenaplnění hlavních cílů projektu marketingové komunikace. K eliminaci tohoto rizika je potřeba pravidelné analyzování a měření účinků marketingové komunikace pomocí například průzkumů nebo dotazníků. V případě potřeby je nutné projekt upravit.

Nízká účinnost komunikačních nástrojů – účinnost komunikačních nástrojů je stěženi v celém projektu. Právě z tohoto důvodu je nutné riziko co nejvíce eliminovat a to například prostřednictvím výzkumu účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů před realizací projektu. Je velmi důležitý výběr prvků komunikace pro oslovení zákazníků a jejich načasování. V projektu je využito široké množství komunikačních nástrojů a jejich časová frekvence je rozdělena během celého roku 2014, což by mělo omezit nízkou účinnost.

B. Střední rizika

Překročení plánovaných nákladů – v případě, že by některé náklady byly vyšší, než bylo stanoveno v plánu, bylo by nutné některé aktivity z marketingové komunikace omezit nebo vynechat úplně. Řešením může být také například vyhledání nové reklamní agentury, která je schopna danou aktivitu poskytnout levněji na úkor množství či kvality. Aby tato situace nenastala, musí být zavedena předběžná opatření, kterými jsou například stanovení rezerv a pravidelné porovnávání plánu s realitou.

Špatně zvolené médium – určitá cílová skupina zákazníků je ovlivňována různými komunikačními nástroji. Proto je důležité dopředu provést marketingový výzkum, jehož pomocí se dá zjistit působnost nástroje na segment. Nevhodně zvolené komunikační sdělení lze v průběhu realizace projektu pozměnit, je nutné však počítat s navýšením finančních nákladů.

Nízká atraktivita podpory prodeje – využití silné podpory prodeje je předpokladem pro vyvolání zájmu o vyzkoušení a budování vztahu mezi těstovinami Lagris a zákazníky. Aby byly prvky podpory účinné, musí být z hlediska zákazníků lákavé a zajímavé. Pomocí

marketingových průzkumů lze dopředu zjistit reakce cílového segmentu. Pokud by i přesto v průběhu realizace byla nízká, lze akci pozměnit, málokdy však úplně zrušit.

Ohrožení ze strany konkurence – pokud se konkurenční firmy rozhodnou realizovat podobné komunikační aktivity, mělo by to negativní účinek na výsledky projektu těstovin Lagris. Aktivity by měly být specifické, aby jejich napodobení nebylo příliš lehké. Například vzájemná propagace značek Podravka – Lagris, a. s. nebo alespoň v rámci značky Lagris.

C. Nízká rizika

Zamítnutí navrženého projektu – toto riziko lze eliminovat pravidelnou a intenzivní komunikací a schvalováním každé části projektu. Tímto způsobem lze předejít pozdějším neshodám při prezentaci vedení firmy. Je důležité být důkladně připraven a efektivně dávat důraz na správná místa prezentace, jako například přínosy pro firmu. Nutné je počítat i s negativními připomínkami a vědět, jak reagovat.

Nedodržení termínů při realizaci – je důležité znát kritickou cestu, tedy činnosti, kde nejsou žádné rezervy. Pokud by se některá z těchto činností zpozdila, byla by prodloužena doba celého projektu. Je potřeba určit odpovědné osoby za realizaci jednotlivých činností a časový rozvrh neustále kontrolovat a tím eliminovat zpoždění projektu.

Zničení externí reklamy – pokud by hned na začátku po umístění venkovní reklamy bylo médium poškozeno, klesla by tím jeho účinnost. Je nutné, aby billboard byl umístěn dostatečně vysoko a na jeho výrobu použít kvalitní a pevné materiály.

9.8 Měření účinnosti projektu

Navrhovaný projekt nekončí realizací, nyní nastává fáze měření jeho účinnosti. Pro zjištění účinnosti projektu existují různé způsoby. Projekt je celkově finančně náročný, přesně se jedná o 10 302 427 Kč. Aby bylo zjištěno, jestli byl projekt úspěšný, je možné využít následující nástroje.

- **Analýza ekonomických ukazatelů** – díky ekonomickým ukazatelům půjde jasně vidět, zda byla kampaň rentabilní. Bude zjištěno, zda vedla ke zvýšení tržeb, zvýšení tržního podílu, přilákání nových zákazníků či upevnění věrnosti stálých zákazníků.

K tomuto účelu může být využito jak klasických, tak i moderních měřítek výkonnosti. Mezi klasická měřítka se řadí například ROA (rentabilita aktiv), ROE (renta-

bilita vlastního kapitálu) a ROI (rentabilita investovaného kapitálu). Tyto samotné ukazatele nejsou vhodné, jako měřítko úspěšnosti podniku. Je nutné je porovnat s náklady obětované příležitosti a zohlednit riziko. Jelikož se ukazatelé zaměřují na minulé období, neobejdou se bez dodatečných informací jako je například vývoj likvidity, zadluženost a další.

Moderní přístupy se naopak snaží o propojení všech činností v podniku. Sem lze zařadit například ekonomickou přidanou hodnotu (EVA). Nevýhodou je pracnost a náročnost na čas a koordinaci všech podnikových aktivit.

- **Dotazníkové šetření** – pečlivě zpracované dotazníky mohou také prokázat účinnost výše navržených opatření. Základním předpokladem je vhodný rozsah dotazníku, jelikož nadměrné množství otázek snižuje ochotu respondentů odpovídat. Hodnotné odpovědi a závěry mohou představovat významný zdroj informací pro směrování další marketingové komunikace.

Dotazníkové šetření je vhodné zejména pro zjišťování informací týkajících se budování a zpevnování vztahu mezi zákazníky a značkou Lagris. Správně položené otázky mohou odhalit spokojenost zákazníků s kvalitou výrobků, s šířkou portfolia a dle toho i nové potřeby a přání zákazníků.

- **Ostatní ukazatele** – zde patří například návštěvnost webových stránek, kterou lze podpořit posílením pozice ve vyhledávacích Seznam a Google. V navrhovaném projektu je také zapojena sociální síť Facebook, která zobrazuje počet členů ve skupině Lagris ČR.

10 SHRNUÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na začátku projektové části byly vyhodnoceny IFE a EFE matice týkající se silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb značky Lagris. Dále bylo pomocí SPACE analýzy zjištěno, že se Lagris v kategorii těstovin nachází kvadrantu defenzivní strategie, která porovnává faktory slabých stránek a hrozeb. V podkapitole QSPM byly určeny tři akční plány, které byly seřazeny podle priorit pro značku Lagris. Tyto strategie byly stěženi pro další části projektu.

Akční plán č. 1 se zabývá W1T1 – využít různých prvků komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris. Tento akční plán vyšel jako nejdůležitější a bylo mu věnována největší pozornost. Nejnákladnější byla televizní reklama a dále také reklamní spot vysílaný celoplošně v Rádiu Impuls. Následně bylo využito tisku a to jak v papírové, tak i v online podobě. Co se týká podpory prodeje, byly navrženy cenově zvýhodněná balení, dárek při koupi třech balení a pomocí vzorků vkládaných do těstovin vzájemná podpora mezi značkami Podravka – Lagris, a. s. V public relations části byl navržen firemní časopis s čtvrtletní frekvencí vydávání a akce pro zaměstnance.

Podstatou druhého akčního plánu W3T5 je zaměřit se na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy. Tato strategie se zabývala budováním vztahů mezi zákazníky a těstovinami Lagris. Bylo zde využito především podpory prodeje a jejich různých variant. Jako první byla navržena soutěž o dárkové balíky prémiových těstovin Lagris a plastový box na salát, která byla podpořena city light vitrínami. Dále pro budování věrnosti bylo doporučeno sbírání bodů z obalů těstovin za účelem odměny v podobě kuchyňské zástěry, sady rukavice a chňapky nebo setu nákupních tašek.

Akční plán č. 3 vyšel ze strategie W2T2 a spočíval ve vyšším apelu v komunikaci na kvalitě prémiových těstovin Lagris. Pro tento účel bylo využito sociální síť Facebook, sponzoringu na Rádiu Impuls v pořadu Buďte fit s Petrem Havlíčkem. Dále byl navržen časopis dTest a rozjetí ochutnávek prémiových těstovin Lagris. Jako poslední byl navržen sampling při příležitosti velkých akcí konajících se ve větších městech.

Všechny tyto tři akční plány byly nakonec podrobeny časové a nákladové analýze. Dále byla zjištěna rizika projektů a navržení jejich eliminace. Nakonec byly navrženy možnosti měření účinnosti projektu.

ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci prémiových těstovin Lagris. Lagris již od roku 1993 začal dodávat balené výrobky do maloobchodní sítě. V roce 2002 se stal součástí skupiny Podravka. Lagris dodává na trh celou škálu produktů, jedná se o rýži, luštěniny racionální výživu, bramboroviny a od roku 2010 i těstoviny a to sypané nebo jako novinku ve varných sáčcích.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace prémiových těstovin Lagris a na základě několika analýz sestavit účinný projekt, který by zasáhl potenciální zákazníky, udržel si stávající a rozšířil povědomí o prémiových těstovin Lagris.

Teoretická část diplomové práce objasňuje cíle marketingové komunikace, proces a co by měla efektivní komunikace zahrnovat. Dále na základě dostupných literárních zdrojů byly popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich výhody a nevýhody. Závěr teoretické části je věnován novým trendům marketingové komunikace. Na základě těchto poznatků byla vypracována praktická část.

V prvním úseku praktické části je nejprve představen Lagris a dále jsou popsány analýzy. Bylo využito PESTE analýzy, Porterova modelu, analýzy konkurence v kategorii těstovin, benchmarkingu s těstovinami Panzani, analýzy zákazníků a dále jsem vypracovala model GE. Analýza firmy Lagris zahrnuje popis výrobků a také analýzu marketingových aktivit. Veškeré výsledky těchto analýz byly shrnuty ve SWOT analýze a sloužily k vypracování IFE a EFE matic.

Pro projektovou část byly využity výsledky právě z IFE a EFE matic a ze slabých stránek a hrozeb byly stanoveny tři akční plány. Prvním je využití různých prvků komunikace vedoucích k vyššímu povědomí o těstovinách Lagris, druhý se zaměřuje na podporu prodeje a to zejména na věrnostní programy a třetí apeluje v komunikaci na kvalitu prémiových těstovin Lagris. Následně byly vypracovány podrobné návrhy k jednotlivým plánům.

Projekt marketingové komunikace produktové řady těstovin Lagris byl pro jeho zkvalitnění podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Všechny návrhy byly rozprostřeny do časového harmonogramu tak, aby efektivně pokrývaly období celého roku 2014. V souvislosti s časovým plánem byla také pomocí metody CPM zjištěna kritická cesta

a činnosti na ní ležící. Dále byly jednotlivé navrhované nástroje vyčísleny a v nákladové analýze byla zjištěna jejich celková výše 10 302 427 Kč.

I tento projekt, jako každý jiný je spojen s riziky, které mohou nastat během realizace a ovlivnit tak celkový průběh. Pro eliminaci těchto nepříznivých vlivů byla provedena analýza rizik a navrženy možnosti, jak jim předejít. V úplném závěru bylo popsáno měření účinnosti projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: ComputerPress, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2005a. *Studijní opory VI: texty pro studující v kombinované formě : magisterský studijní program : studijní program: Mediální a komunikační studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 225 s. ISBN 80-7318-322-6.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2005b. *Studijní opory VII: texty pro studující v kombinované formě : magisterský studijní program : studijní program: Mediální a komunikační studia*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 225 s. ISBN 80-7318-323-4.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, ©2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, ©2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper-Saddle River, NJ: PearsonPrenticeHall, 651 s. ISBN 0-13-146918-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* Brno: ComputerPress, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: ComputerPress, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- SVOBODA, Václav, 2004. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 78 s. ISBN 80-7318-196-7.

Elektronické zdroje

AIDA, ©2009. *Marketingová kancelář* [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>

Adriana, ©2014. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.adriana.cz/cs/home>

Barilla, ©2012. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.barillagroup.com/corporate/en/home.html>

Billboard Luhačovice, ©2014. *Moje billboardy* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/91100106-billboard-luhacovice-ii-492-uherskobrodsk>

Ceník inzerce, 2014. *Ringier Axel Springer* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/technicke-specifikace?page=1>

Ceník internetové reklamy, 2014. *Ringier Axel Springer* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/inzerce/technicke-specifikace>

CANO CZ, ©2014. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.cano.cz/>

Český statistický úřad, 2012. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpotr041012analyza12.pdf>

Ekonomika, ©1999–2014. Lidé šetří. Supermarkety inovují privátní značky a nabízejí vyšší slevy. In: *iDnes.cz* [online]. 26. 2. 2014 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/supermarkety-slevy-a-privatni-znacky-d8y-/ekonomika.aspx?c=A140224_192501_ekonomika_spi

Finance, ©1998-2014a. *Měšec.cz* [online]. 2. 1. 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-velky-prehled-zmen/>

Finance, ©1998-2014b. *Měšec.cz* [online]. 24. 9. 2013 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/novy-zakon-o-obchodnich-korporacich-jak-vas-ovlivni/>

IFE matice, ©2011-2013. *Management Mania* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Interní zdroj firmy, 2010. Pasta – prezentace pro sales.

Interní zdroj firmy, 2011.

Inzerce, ©2010. *Bauer* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/inzerce>

Jídlo a kvalita potravin, ©2009-2014. *Vitalita* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/privatni-znacky-obchodnich-retezcu/>

Komunikační mix, 2013. *Halek.info* [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>

Kuchyňské náčiní, ©2011. *Home&Cook* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.homeandcook.cz/e-shop/nadobi-a-stolovani/kuchynske-nacini?sort=price&znackyAll=&cat=&sortType=asc&pocet=45>

Kurzy.cz, ©2000-2014 [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/>

Lagris, 2010 [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.lagris.cz/>

Ministerstvo, ©2013-2014 [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/do-prvnich-trid-v-zari-nastoupi-o-7-tisic-zaku-vice-nez-v?highlightWords=112+tis%C3%ADc>

Ministerstvo životního prostředí, ©2008-2012 [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/cz/index>

NOVINKY, ©2014a. Zeman jmenoval vládu premiéra Sobotky. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 29. 1. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/325989-zeman-jmenoval-vladu-premiera-sobotky.html>

NOVINKY, ©2014b. Nad světovou ekonomikou se vyjasňuje, letos by se mělo lépe dařit i české. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 29. 1. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/325973-nad-svetovou-ekonomikou-se-vyjasnuje-letos-by-se-melo-lepe-darit-i-ceske.html>

NOVINKY, ©2014c. Sobotkova vláda hladce prošla. Poslanci řečnili skoro 12 hodin. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 18. 2. 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/328061-sobotkova-vlada-hladce-prosla-poslanci-recnili-skoro-12-hodin.html>

NOVINKY, ©2014d. EU zruší clo na skoro všechno zboží z USA. In: *Novinky.cz* [online]. Praha, 6. 2. 2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné

z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/326924-eu-zrusi-clo-na-skoro-vsechno-zbozi-z-usa.html>

NOVINKY, ©2014e. Nezaměstnaných je nejvíce v historii České republiky. In: *Novinky.cz*[online]. Praha, 10. 2. 2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/327170-nezamestnanych-je-nejvice-v-historii-ceske-republiky.html>

O dTestu, ©2014. *DTest* [online]. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>

Obyvatelstvo, 2013. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

Panzani, ©2014. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.panzani.cz/>

Podravka, ©2014 [online]. [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.podravka.cz/>

Provoz firmy, ©2012. *Podnikátor* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>

Radioprojekt, ©2006. *Medián* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>

Rádiové spoty, ©2006. *Leviathan* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.leviathan.cz/sluzby/?kategorie=-radiove-spoty>

Reklama, ©2014. *Agentura Zlín* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/?page=reklama>

Reklama v Rádiu Impuls, ©2014. *Impuls* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

Reklamní předměty, ©2014. *IMi Partner* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.imi.cz/reklamni-predmety/cenik/domacnost/korenky-a-ostatni-kvareni/?filtr_1=cena&od=0&do=15000&vzestupne=

Rosické těstoviny, 2012. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.rosicke.cz/index.htm>

Samolepky, ©2010. *Sticker* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.sticker.cz/samolepky.htm>

SPACE analýza, ©2011-2013. *Management Mania* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Vývoj kurzů, ©2011. *Exchange* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.exchange.cz/history.php>

Výživa, ©2010. *Fitstyl* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z:

http://www.fitstyl.cz/Chci_byt_stihla/vyziva/1132_Testoviny_ve_varnych_saccich_jsou_n_ejlepsi_novinkou_roku_2011/

Woblery, ©2014. *Cenovky.cz* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://cenovky.cz/polozka/woblery-wobblery/s12c25i135.aspx>

Zákony, ©1998-2014. *Business center* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

Zátkovy, ©2014. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.zatka.cz/index.htm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical Path Metod – Metoda kritické cesty
EFE	External Factor Evaluation – Hodnocení externích faktorů
IFE	Internal Factor Evaluation – Hodnocení interních faktorů
IMC	Integrovaná marketingová komunikace.
NOZ	Nový občanský zákoník.
PR	Public relations.
STAS	Součet celkového skóre atraktivnosti.
TAS	Celkové skóre atraktivnosti.
ZOK	Zákon o obchodních korporacích.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Prvky komunikačního procesu.....</i>	14
<i>Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu</i>	16
<i>Obr. 3. Model AIDA</i>	17
<i>Obr. 4. Proces osobního prodeje</i>	34
<i>Obr. 5. Mapa Podravka – Lagris, a. s.</i>	41
<i>Obr. 6. Vývoj Eura</i>	45
<i>Obr. 7. Matice GE.....</i>	64
<i>Obr. 8. Logo firmy Lagris</i>	68
<i>Obr. 9. Ukázka webových stránek Lagris</i>	68
<i>Obr. 10. Soutěž s hlavní výhrou auto.....</i>	70
<i>Obr. 11. SPACE matice</i>	79
<i>Obr. 12. Poslání, vize a cíle Lagris, cíle marketingové komunikace, projektu a akční plány</i>	83
<i>Obr. 13. Lžíce a naběračka na těstoviny Tefal</i>	93
<i>Obr. 14. Plastový box na salát.....</i>	98
<i>Obr. 15. Zástěra, sada rukavice a chňapky a nákupní taška.....</i>	100
<i>Obr. 16. Grafické znázornění kritické cesty</i>	109

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výhody a nevýhody médií</i>	24
<i>Tab. 2. Podněty užívané pro PR</i>	28
<i>Tab. 3. Výhody direct marketingu, zákazníka a prodejce</i>	31
<i>Tab. 4. Výhody a nevýhody virálního marketingu</i>	36
<i>Tab. 5. Přehled vývoje ukazatelů od roku 2010</i>	46
<i>Tab. 6. Vývoj obyvatelstva 2009-2012</i>	46
<i>Tab. 7. Rivalita mezi stávajícími konkurenty</i>	49
<i>Tab. 8. Hrozba vstupu nové konkurence</i>	50
<i>Tab. 9. Vyjednávací síla zákazníků</i>	51
<i>Tab. 10. Vyjednávací síla dodavatelů</i>	51
<i>Tab. 11. Ohrožení ze strany substitutů</i>	52
<i>Tab. 12. Vývoj trhu přílohovin</i>	52
<i>Tab. 13. Průměrné nutriční hodnoty ve 100 g výrobku</i>	59
<i>Tab. 14. Benchmarking značky Lagris a Panzani</i>	62
<i>Tab. 15. Atraktivnost trhu</i>	63
<i>Tab. 16. Konkurenční pozice</i>	64
<i>Tab. 17. IFE matice</i>	76
<i>Tab. 18. EFE matice</i>	76
<i>Tab. 19. Slabé stránky a hrozby firmy</i>	80
<i>Tab. 20. Matice QSPM</i>	81
<i>Tab. 21. Televizní reklama</i>	85
<i>Tab. 22. Product Placement v pořadu Prostřeno!</i>	86
<i>Tab. 23. Poslechovost celoplošných rádií za třetí a čtvrtý kvartál 2013</i>	86
<i>Tab. 24. Ceny v Kč za spot v Rádiu Impuls</i>	86
<i>Tab. 25. Televizní reklama</i>	87
<i>Tab. 26. Ceny inzertního balíčku</i>	88
<i>Tab. 27. Tisk</i>	88
<i>Tab. 28. Online časopisy</i>	90
<i>Tab. 29. Venkovní reklama</i>	91
<i>Tab. 30. Cenově zvýhodněná balení 3 + 1</i>	92
<i>Tab. 31. Dárek při koupi 3 balení těstovin</i>	93
<i>Tab. 32. Vzorky</i>	94

<i>Tab. 33. Akční plán č. 1</i>	96
<i>Tab. 34. Grafická příprava loga</i>	97
<i>Tab. 35. Soutěž o dárkový balík</i>	98
<i>Tab. 36. City light vitríny</i>	99
<i>Tab. 37. Sbíráni bodů z obalů</i>	100
<i>Tab. 38. Akční plán č. 2</i>	101
<i>Tab. 39. Sociální síť Facebook</i>	102
<i>Tab. 40. Sponzoring na Impulsu</i>	103
<i>Tab. 41. Ochutnávky</i>	104
<i>Tab. 42. Sampling</i>	105
<i>Tab. 43. Akční plán č. 3</i>	106
<i>Tab. 44. Časový harmonogram projektu marketingové komunikace</i>	107
<i>Tab. 45. Přehled činností pro potřeby časové analýzy</i>	108
<i>Tab. 46. Časové charakteristiky vytvořené pomocí programu WinQSB</i>	108
<i>Tab. 47. Celkové náklady všech projektových částí</i>	110
<i>Tab. 48. Riziková analýza</i>	111
<i>Tab. 49. Rozmezí hodnot</i>	111

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Vývoj trhu přílohovin – tržby</i>	<i>53</i>
<i>Graf 2. Vývoj trhu přílohovin – objem prodeje</i>	<i>53</i>
<i>Graf 3. Přehled TOP položek</i>	<i>54</i>
<i>Graf 4. Poměr bezvaječných a vaječných těstovin</i>	<i>54</i>
<i>Graf 5. Objem a tržby za období duben-květen 2013</i>	<i>58</i>
<i>Graf 6. Spotřeba těstovin na jednoho obyvatele</i>	<i>62</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: SENZORICKÉ HODNOCENÍ TĚSTOVIN

PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

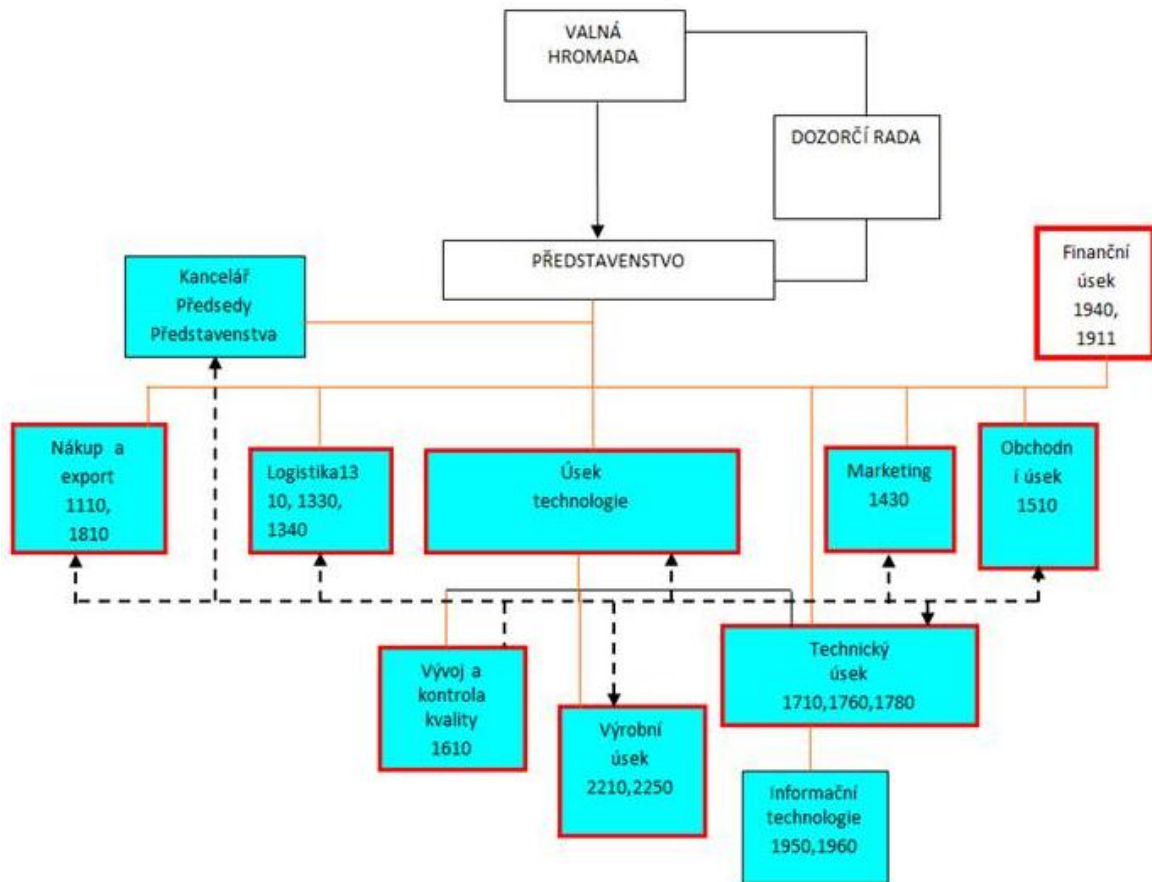
PŘÍLOHA P III: NÁHLEDY POLEPU AUTA

PŘÍLOHA P IV: FORMÁT RECTANGLE

PŘÍLOHA P I: SENZORICKÉ HODNOCENÍ TĚSTOVIN



PŘÍLOHA P II: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



PŘÍLOHA P III: NÁHLEDY POLEPU AUTA



2cL.) Těstoviny Lagris



PŘÍLOHA P IV: FORMÁT RECTANGLE

