

Návrh reklamní kampaně pro firmu Yoplait, a. s.

Martina Jablunková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina JABLUNKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh reklamní kampaně pro firmu Yoplait, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu k vybranému tématu.
2. Na základě studia literatury definujte reklamu a propagační plán.
3. Charakterizujte firmu Yoplait, a. s.
4. Navrhněte reklamní kampaň pro firmu Yoplait, a. s.
5. Proveďte zhodnocení navrhované kampaně.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[2] MARUANI , L. Abeceda marketingu. Praha : Management Press, 1995. 238 s. ISBN 80-85603-95-0.

[3] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing cesta k trhu. Plzeň : Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[4] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha : Grada publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

[5] Media guru [online]. 2002 [cit. 2009-10-10]. Dostupný z WWW:

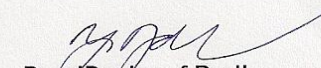
><http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani><

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
EXT.

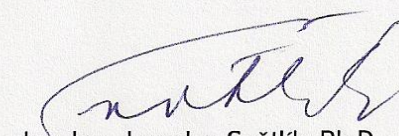
Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

8.12.2009

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:

posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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

Bakalářská práce se zaměřuje na návržení a vytvoření plánu propagační (reklamní) kampaně pro firmu Yoplait, a. s., která se chystá uvést na trh nový výrobek. Jedná se o první jogurt zcela bez chemie.

Práce obsahuje návrh takových postupů, které by byly účinné a odpovídaly požadavkům firmy, a které povedou k uchycení produktu na trhu ČR.

Klíčová slova:

Reklama, reklamní kampaň, reklamní agentura, jogurt, éčka, cílová skupina, rozpočet, ochutnávka, časopis, letáky, billboard

ABSTRACT

My bacalary work is oriented on concept and create the plane of advertising campaign for company Yoplait, a. s., who will prepare a new product on marketplace. It is first yoghurt without food chemistry.

The work includes submission of such procedures, which are effectively and corresponding requirements of company and which will causes fixing this produkt on the market of Czech Republic.

Keywords:

Advertising, advertising campaign, advertising agency, yogurt, emulsifiers, target group, budget, tasting, journal, leaflets, billboard

Poděkování, motto:

Tímto bych ráda poděkovala všem, co mi při mé práci pomáhali. Hlavně panu MgA. Václavu Skácelovi za jeho vedení a poskytování rad a informací a paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za její pomoc a podporu při sestavení a zpracování mé bakalářské práce.

Ráda bych také poděkovala lidem, kteří se mnou spolupracovali na dotazníkovém šetření a vyplnili můj dotazník.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA	13
1.1 REKLAMA PODLE KATEGORIE.....	13
1.2 REKLAMA PODLE ÚČELU.....	14
1.3 PROPAGACE JAKO SOUČÁST REKLAMY.....	14
2 REKLAMNÍ AGENTURA	15
2.1 JAK VYBRAT REKLAMNÍ AGENTURU.....	15
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
3.1 SWOT ANALÝZA.....	16
3.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	16
4 CÍLENÝ MARKETING	17
4.1 SEGMENTACE TRHU.....	17
4.1.1 HLEDISKA SEGMENTACE.....	17
4.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ (TARGETING).....	19
4.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ (POSITIONING).....	19
5 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	20
5.1 UVEDENÍ VÝROBKU.....	20
5.2 RŮST VÝROBKU.....	21
5.3 ZRALOST VÝROBKU.....	21
5.4 ÚPADEK VÝROBKU.....	21
6 VOLBA REKLAMNÍ STRATEGIE	22
6.1 CÍLOVÁ SKUPINA.....	22
6.2 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	22
6.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	23
7 VÝBĚR MÉDIÍ	25
7.1 TELEVIZE.....	25
7.2 ROZHLAS.....	26
7.3 TISK.....	27
7.4 NOVINY.....	27
7.5 ČASOPISY.....	28
7.6 INTERNET.....	28
7.7 VENKOVNÍ MÉDIA.....	29
8 VLASTNOSTI MÉDIÍ PROPAGACE	30
9 ČASOVÝ HARMONOGRAM REKLAMNÍ KAMPANĚ	31
9.1 DLOUHODOBÝ ČASOVÝ ROZVRH.....	31
9.2 KRÁTKODOBÝ ČASOVÝ ROZVRH.....	31
10 TVORBA ROZPOČTU	32
10.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZPOČET.....	32
11 HODNOCENÍ	33
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
12 FIRMA YOPLAIT, A. S.	36
12.1 CHARAKTERISTIKA.....	36
12.2 HISTORIE.....	36
12.3 SOUČASNOST.....	37
12.4 YOPLAIT V ČÍSLECH.....	37
12.5 VÝROBKY.....	38

13	ANALÝZA KONKURENCE	39
13.1	FIRMA DANONE	39
13.1.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
13.1.2	HISTORIE VLASTNÍ FIRMY DANONE	39
13.1.3	DANONE V ČR.....	39
13.1.4	VÝROBKY SPOLEČNOSTI	40
13.2	FIRMA OLMA	41
13.2.1	HISTORIE FIRMY OLMA, A.S.	41
13.2.2	SOUČASNOST FIRMY OLMA, A.S.	41
13.3	FIRMA ZOTT.....	43
13.3.1	VÝROBKY	43
14	ANALÝZA SWOT	44
15	CÍLE REKLAMNÍ KAMPANĚ	45
16	PRODUKT: JOGURT JO	46
16.1.	ÉČKA	47
16.2.	DRUHY ÉČEK	47
17	DOTAZNÍK	49
17.1	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	60
17.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	60
18	CÍLOVÁ SKUPINA	61
19	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	62
20	REKLAMA	62
20.1	INZERCE V ČASOPISE.....	63
20.2	LETÁKY PRO SPOTŘEBITELE	66
20.3	BILLBOARDOVÁ KAMPAŇ.....	68
20.4	PROPAGACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	70
21	PODPORA PRODEJE.....	71
21.1	OCHUTNÁVKA	72
22	MEDIÁLNÍ KONTEXT	75
22.1	INZERCE V ČASOPISE.....	75
22.2	BILLBOARDOVÁ KAMPAŇ.....	75
22.3	LETÁKY PRO SPOTŘEBITELE	76
22.4	PROPAGACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	76
23	PR KAMPAŇ.....	77
24	CELKOVÝ ROZPOČET	78
25	HODNOCENÍ KAMPANĚ	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem měla za úkol vypracovat reklamní kampaň pro firmu Yoplait Czech, a. s. Podnik tímto způsobem také udržuje vztahy a komunikaci se svými stávajícími i potencionálními zákazníky.

Firma Yoplait Czech, a. s. je výrobcem čerstvých mléčných výrobků, jde o moderní a rychle se rozvíjející společnost.

Při řešení své práce jsem se nejprve zaměřila právě na firmu Yoplait a snažila jsem se nasbírat co největší množství informací, které jsem později analyzovala do podoby SWOT analýzy, kde jsem se zabývala silnými a slabými stránkami firma stejně jako jsem popsala příležitosti a hrozby firmy.

Další analýza, na kterou je práce zaměřena, je analýza konkurence. Vybrala jsem tři konkurenty firmy Yoplait, a. s. Konkrétně se jedná o firmy Danone, a. s., Olma, a. s. a firmu Zott, s. r. o. Tyto tři firmy jsou pak podrobnějším způsobem popsány, zejména pak jejich charakteristika, historie a výrobky.

Práce řeší základní cíle propagační kampaně, které jsem si stanovila. Následně je popsán podrobněji výrobek, na který se reklamní kampaň zaměří. Pro vysvětlení je tam i pár informací, proč je výrobek odlišný.

V mé práci je obsažen i dotazník, který jsem si vytvořila a vyhodnotila. Analyzuji zde také hlavní cílové skupiny, na které se kampaň bude zaměřovat.

Poté následuje samotná propagační kampaň, která se nebude opírat jen o jedno nosné médium. Zaměřila sem se hlavně na tisk a outdoor komunikaci.

Práce bude obsahovat i konečný rozpočet pro tuto propagaci. Závěrem je provedeno vyhodnocení celé kampaně.

Práce je nejprve zaměřena na teoretickou část, ve které jsou popsány základní pojmy, jako např. definice reklamy, cílové skupiny a situační analýzy SWOT. Definován je i cílený marketing, do kterého patří segmentace trhu (i hlediska segmentace), tržní zacílení - targeting a tržní umístění - positioning. Práce vysvětluje stádia životního cyklu výrobku – uvedení, růst, zralost a úpadek. V každé fázi jsou uvedeni zákazníci, kteří si výrobek kupují.

Dále se pojednává o volbě reklamní strategie. V této části jsou popsány i různé druhy médií, jejich výhody i nevýhody. V této práci jsou objasněny i metody, kterými lze stanovit rozpočet.

Mým cílem je vytvořit a navrhnout takovou kampaň, která by odpovídala cílům firmy a byla efektivní.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, která má za cíl v první řadě zvýšit prodeje. Je součástí marketingu a marketing jsou zjednodušeně řečeno veškeré aktivity, které vedou ke zvýšení poptávky po daném výrobku, čili ke zvýšení prodeje a tím i ke zvýšení zisku. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Reklama je také známá pod moderním pojmem **marketingová kampaň** – tento výraz se dá také použít, když obchodník využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci.

Slovo reklama vzniklo z latinského "reklamare" (znovu křičeti), což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas, televize nebo dokonce internet. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že "reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií".

[15]

1.1 Reklama podle kategorie

- Reklama orientovaná na spotřebitele - má za úkol získat nové zákazníky a posílit věrnost stávajících uživatelů
- Reklama orientovaná na produkt - snaží se zvýšit odbyt výrobků, popř. oznamuje zavedení nového produktu na trh
- Reklama orientovaná na trh - snaží se oslovit určitou "cílovou skupinu" uživatelů, pro kterou se rozhodla dodávat výrobky či služby
- Reklama orientovaná na vlastní podnik – tato reklama se snaží vylepšit si svou image na veřejnosti

1.2 Reklama podle účelu

- Informativní reklama - informuje o nových produktech, soutěžích, slevách, různých akcích,...
- Přesvědčovací reklama - přesvědčuje zákazníky, aby si rychle koupily určité zboží, nebo značku
- Připomínací reklama - připomíná, kde si určitý výrobek mohou zákazníci koupit, nebo do kdy si ho mohou koupit. Případně může připomínat již starší výrobek, na který dříve byla reklama, ale už dlouho v televizi nebo v jiných médiích neběžela.

1.3 Propagace jako součást reklamy

Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno určité sdělení. Je nedílnou součástí marketingového mixu - výrobek, cena, distribuce, propagace.

Propagace se dále rozděluje na 8 druhů: obchodní, výrobní, zdravotní, politickou, sportovní, kulturní, ekologickou, společenskou.

Marketing je způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu. Cílem marketingu je orientace zákazníka, uspokojování jeho potřeb, tvorba zisku, který je nutný pro fungování firmy.

Propagace jako taková se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků. Skupiny můžeme rozdělit například podle věku (školní děti, teenageři, singles, mladé rodiny s dětmi, rodina s velkými dětmi, před seniorský věk, senioři), pohlaví a bydliště.

2 Reklamní agentura

Reklamní agentura je společnost, která se specializuje na produkci kreativních konceptů a materiálů.

Poskytuje na základě smlouvy zadavatelům servis v oblasti reklamy, agentury poskytující tzv. full service nabízí výrobu reklamy a zajišťování reklamních, propagačních, tiskových i grafických služeb, některé agentury nabízí i služby mediálních agentur.

Mediální agentura

Tato agentura pracuje na mediálním trhu, kde pro více klientů, a je tak schopna vyjednat s médii nebo jejich mediálními zástupci výhodné podmínky nákupu reklamního prostoru.

První reklamní agenturu si otevřel Volney B. Palmer ve Philadelphii roku 1850.

Mezi činnosti reklamní agentury patří vytváření:

- televizních spotů,
- rádiových jinglů,
- tiskových inzerátů,
- billboardů,
- internetových bannerů
- a dalších kreativní činnosti.

Mezi další činnosti reklamních agentur může patřit také public relations, tisk a další služby.

2.1 Jak vybrat reklamní agenturu

- *Ukázky dřívější práce*

Je dobré požádat, aby nám agentura ukázala nějaké své dřívější práce, zjistíme tak, zda sliby profesionálně zpracované reklamy jsou pravdivé.

- *Zkušenosti s propagací výrobků a služeb pocházející z oboru, který je žádán.*

- *Vyčíslení výsledků kampaně v korunách: náklady, příjmy, zisk, ztráta*
Někdy agentura nechce nebo nemůže poskytnout dostatek informací a skrývá se za obchodním tajemstvím. V takovém případě je pak nejlepší kontaktovat člověka, pro kterého agentura již v minulosti pracovala. Získají se tak informace nejen o účinnosti propagace, kterou agentura zpracovala, ale také o jejím celkovém přístupu k zákazníkovi.
- *Vlastnické vztahy s navrhovaným médiem*
Je potřeba sledovat, zda agentura nedoporučuje inzerci nebo reklamu ve specifickém médiu jen proto, že médium je její dceřinou nebo mateřskou organizací.
- *Výše provize, kterou navrhovaná média nabízí*
Nadstandardní provize může přitahovat neefektivní reklamu.

3 Situační analýza

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné, slabé stránky společnosti, hrozby a příležitosti, které jsou spojené s podnikatelským záměrem, nebo strategií.

Díky ní dokážeme celkově vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT je součástí dlouhodobého plánování společnosti.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a hodnotí silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a hodnotí příležitosti a hrozby pro firmu.

3.2 Analýza konkurence

Smyslem analýzy konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt, ale i o míře ohrožení podniky. Firma by měla neustále porovnávat své výrobky či služby, jejich ceny, prodejní cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou taktikou konkurentů. Tím zvyšuje naději na

odhalení potenciální výhody či nevýhody současného počínání a může lépe zaujmout přiměřenou strategii – útočnou či obrannou.

4 Cílený marketing

Cílený marketing je často nesprávně zaměňován se segmentací trhu. Ve skutečnosti cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

- **Segmentaci trhu**, jejímž smyslem je zjistit, jak vypadají „terče“,
- **Tržní zacílení**, kdy hledáme odpověď na otázku, na který terč se zaměříme,
- **Tržní umístění**, kdy hledáme a volíme prostředky pro získání zákazníků pro náš výrobek.

4.1 Segmentace trhu

Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogeneity znamená, že zákazníci by si měli být mezi sebou co nejvíce podobní, tzn. mít stejné nároky, apod. Požadavek heterogeneity vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Segment musí být dostatečně veliký, dostupný a stabilní. [5]

4.1.1. Hlediska segmentace

Když se rozhodneme, že rozdělíme trh do určitých skupin, musíme stanovit, které hlediska budeme pro toto rozdělení používat. Mezi základní hlediska patří geografické, demografické, psychologické hledisko, chování, nákupní zvyky a prospěch.

Geografické hledisko - zde dochází k rozdělení trhu podle **územního hlediska**. V každém okrese, kraji nebo státu se mění nákupní zvyklosti a potřeby.

Dalším hlediskem pro segmentaci trhu je **demografické**, do kterého patří věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělání, náboženství, příjem, národnost, povolání apod.

Důležitým segmentačním hlediskem je **věk** zákazníka. Nejvíce se to projeví u výrobce hraček. Dalším příkladem může být, že šestileté dítě poslouchá jinou hudbu než třeba šestnáctiletý teenager.

Podobná situace bude například i u **pohlaví** zákazníků. Jiné hračky se kupují dívkám, jiné chlapcům. Jiné automobily obvykle kupují ženy, jiné muži.

Při **psychografické segmentaci** se lidé rozdělují do skupin podle profese, vzdělání a tím i příslušnosti k určité sociální třídě a životního stylu.

Dalšími hledisky jsou:

- **Kulturní vlivy**, které se projevují v preferenci určitých výrobků
- **Chování zákazníka** je segmentace převážně podle frekvence používání daného výrobku. Uživatelé výrobku jsou tedy rozdělení na silné, průměrné a slabé uživatele a ty, kteří si výrobek nekupují a neužívají.
- **věrnost značce**
- **Užitek**, který kupující očekává

Je vcelku jedno, jakého hlediska je použito pro segmentaci, musí však být splněna tři základní kritéria:

prvním kritériem je, že segment musí být vnitřně homogenní a na venek heterogenní.

Druhým kritériem je skutečnost, že každý segment musí být identifikovatelný a měřitelný.

Třetím kritériem je přístupnost segmentu. Může být osloven komunikačním mixem.

4.2 Tržní zacílení (targeting)

Jakmile si firma rozdělí trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, musí se rozhodnout, na který z nich se zaměří. Druhou fází cíleného marketingu nazýváme tržní zacílení. V praxi existují dvě možnosti:

Buď se zaměří pouze na **jeden segment, nebo na více**. Pokud si vybere, že se zaměří na více segmentů, musí pro jednotlivé segmenty vytvořit rozdílný marketingový mix.

Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří *velikost a síla* segmentu. Optimální řešení podniku je najít velký segment s vysokou kupní silou. Může se také zaměřit na mezeru na trhu (strategie niky), kde nevládne konkurence. Tuto mezeru vyplní vlastním výrobkem nebo službou. Může se jednat i o docela malý segment s rychlým růstem. Tyto charakteristiky vytvářejí hodnotu segmentu.

Další důležitou charakteristikou je **image** firemního výrobku pro zákazníky v příslušném segmentu, na který se podnik chce zaměřit. Dalším pohledem, pro vyhodnocení atraktivnosti segmentu, je posouzení konkurence působící v něm. Po vyhodnocení charakteristik příslušného segmentu se podnik rozhoduje o strategii pro uplatnění svých výrobků na trhu. Zda zvolí tržně nediferencovaný marketing nebo cílený marketing. Homogenní výrobky, jako sůl či benzin, odpovídají strategii hromadného marketingu. [5]

4.3 Tržní umístění (positioning)

Jakmile se na základě analýz firma rozhodne pro určitý segment, na který zaměří svou pozornost, musí učinit rovněž rozhodnutí, jaké prostředky použije pro získání zákazníků pro svůj výrobek a jak svůj výrobek umístí. Tržní umístění je v podstatě způsob vnímání daného produktu zákazníky. Hlavními znaky pro dobré umístění jsou vlastnosti výrobku, užitek pro zákazníka, cena, kvalita.

Poté, co se pracovníci marketingu rozhodnou o způsobu umístění výrobku na trhu, plánují na základě charakteru příslušného segmentu odpovídající marketingový mix.

5 Životní cyklus výrobku

Koncepce životního cyklu produktu představuje velmi významný orientační prvek, který usnadňuje volbu strategie i taktických rozhodnutí v marketingu. Tržby, které plynou z prodeje výrobku nebo služby, procházejí za dobu existence produktu na trhu několika fázemi.

1. Uvedení
2. Růst
3. Zralost
4. Úpadek

Životní cyklus může být u každého výrobku různě dlouhý. Při posuzování životního cyklu rozšiřujeme 3 různé možnosti výrobku.

1. Výrobová třída
2. Výrobová skupina
3. Značka výrobku

5.1 Uvedení výrobku

Fáze uvedení výrobku začíná okamžikem, když se výrobek objeví na trhu, ale potenciální kupující si jeho existenci neuvědomují. Poptávka je velmi nízká. Rozsáhlé stimulační aktivity mají za úkol přesvědčit zákazníky, aby výrobek vyzkoušely.

Kupujících majících zájem o nový výrobek je jen malý zlomek. Nazýváme je **inovátoři**. Hledají změnu a určité riziko v procesu koupě.

Při uvádění výrobku na trh může podnik zvolit 2 *základní strategie*.

1. Nízká cena velká reklamní kampaň
2. Vysoká cena na pokrytí nákladů

V této fázi vykazuje podnik malý zisk nebo ztrátu.

5.2 Růst výrobku

Ve fázi růstu se informovanost zákazníků o výrobku podstatně zvýšila. Výrobek si začíná kupovat stále více lidí – prodej podstatně stoupá. Výrobek si kromě inovátorů začínají kupovat tzv. **počáteční osvojitelé**. Skupina osvojitelů si celkem brzy kupuje všechno nové. Ovšem opatrněji a bez zbytečného rizika. Často se jedná o vedoucí nositele mínění v určité skupině obyvatelstva. Protože prodej roste a výrobní náklady poklesy, začíná podnik dosahovat zisku. Reklama se orientuje na prodej, protože je výrobek znám.

5.3 Zralost výrobku

Fáze zralosti trvá déle než předcházející. V tomto období životního cyklu většina zákazníků o výrobku ví a ti, kteří o výrobek mají zájem, si jej již koupili nebo kupují. V tomto období je prodej největší, náklady firmy jsou nejnižší a zisk je nejvyšší. Po dosažení vrcholu však prodej začíná klesat. Konkurence na trhu je velmi intenzivní. Výrobek kupuje většina zákazníků. Můžeme se u této většiny setkat s rozdělením na **počáteční většinu** a tzv. **pozdní většinu**. V prvním případě to jsou kupující, kteří se při nákupu chovají obezřetně. Přijímají však nové výrobky dříve než průměrný spotřebitel.

Druhá skupina zákazníků je představována kupujícími, kteří jsou velmi opatrní při procesu koupě. Skepticky přistupují ke všemu novému a výrobek koupí až v okamžiku, kdy jej kupuje většina zákazníků.

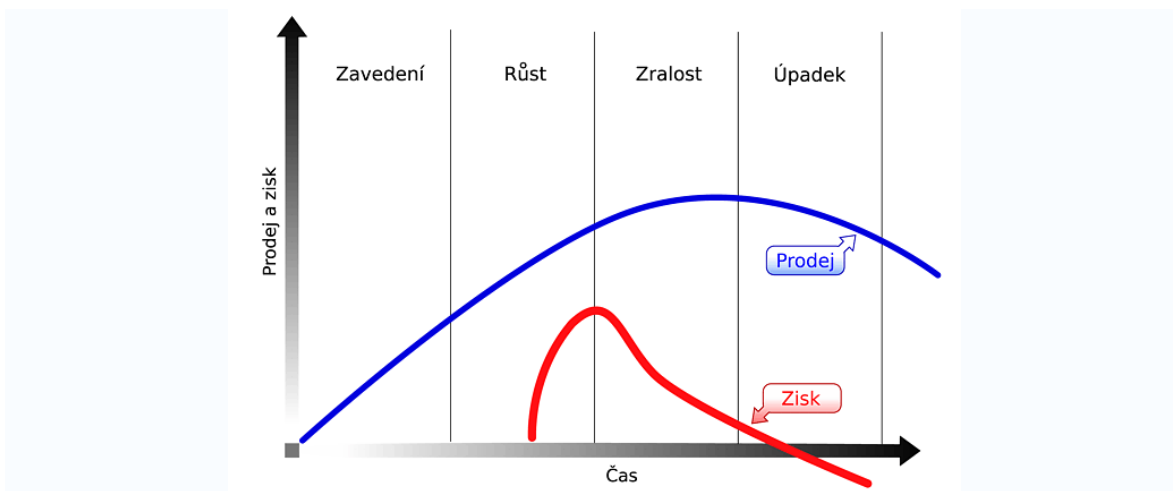
Firemní marketing se snaží průběh této fáze co nejvíce prodloužit. Firma může cenu výrobku snížit a zatraktivňovat vlastnosti a styl výrobku.

5.4 Úpadek výrobku

Fáze úpadku je poslední fází životního cyklu výrobku. Snižuje se spotřebitelská poptávka. Klesá prodej, výrobní náklady jsou nízké. Podnik se ještě snaží získat z výrobku zisk. Vzhledem k nižším výrobním nákladům cenu výrobku snižuje, aby získal nové kupující. Zákazníci, kteří v této fázi výrobek začínají kupovat, nazýváme **opozdilci**. Jsou to kupující silně svázaní s tradicí. Ke všemu novému jsou silně podezřívaví a nový výrobek kupují až tehdy, když má svůj vrchol za sebou. Výrobek dále kupuje skupina věrných

zákazníků. Prodlužování prodeje zastaralého výrobku může mít negativní dopad na image podniku.

Graf č. 1 životní cyklus



Zdroj: http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/obrazky/08_zivotni_cyklus

6. Volba reklamní strategie

6.1 Cílová skupina

Cílová skupina označuje lidi, které má oslovit marketingová aktivita zadavatele reklamy. Snažíme se komunikační plán sestavit tak, aby oslovil ty právě potenciální zákazníky, abychom se trefili do cíle. Pokud oslovíme i jiné lidi, vyhadujeme peníze zadavatele reklamy z okna.

Svou marketingovou cílovou skupinu obvykle definuje klient, na základě svých cílů a své firemní strategie. Z tohoto zadání se odvozuje komunikační cílová skupina – vymezení skupiny lidí, kteří mají být osloveni komunikací. Na konkrétní média se používá mediální cílová skupina. Možnosti její definice jsou dány rozsahem výzkumů používaných pro měření sledovanosti konkrétních médií.

6.2 Mediální plánování

Ta část plánování komunikační (reklamní) kampaně, kde se určí strategie, složky komunikačního mixu, přiřadí se jim potřebný objem investic a určí načasování jejich nasazení.

Výstupem mediálního plánování bývá **mediaplán**. Na základě celkového mediaplánu se rozpracovávají detailní plány, kde se komunikační aktivity rozplánují do posledního detailu.

[9]

Mediální plánování se dnes odehrává zpravidla v mediální agentuře. Výhodou je její specializace na danou problematiku, vybavenost potřebnými daty, zkušenost v optimalizaci reklamních rozpočtů a v neposlední řadě dobrá vyjednávací pozice.

Mediaplan


Mediální plán - označuje plán mediálního nasazení kampaně

Mediální plán je v podstatě takový časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů

6.3 Komunikační cíle

Komunikace vždy plní konkrétní potřebu zadavatele reklamy. Tato potřeba souvisí s marketingem a cílů může být velké množství. Obvykle se jedná o některý z následujících cílů:

- uvedení značky, výrobku nebo produktu na trh (launch campaign)
- znovuuvedení
- průběžná podpora prodejů
- jednorázová komunikace – oznámení slev, akcí, výprodejů, ochutnávek, soutěží
- zaměření značky na jinou cílovou skupinu, tzv. omlazení značky
- posílení image značky

- navýšení povědomí o značce
 - vytvoření pozice **Top Of Mind** (značka, která se nám vybaví jako první, když se řekne například „pivo“ nebo „žvýkačky“ je první na mysli neboli Top Of Mind. Tato pozice je velmi ceněna).
- 

7 Výběr médií

Pod pojmem „médiium“ se neskrývá nic jiného než prostředek, pomocí kterého se přenáší propagační sdělení zákazníkovi.

Cílem, kterého se snažíme dosáhnout, je umístit reklamu nebo inzerát do takového média, které osloví co nejvíce potencionálních zákazníků za co nejmenší finanční obnos.

7.1 Televize

Z historického vývoje reklamy je jedním z nejnovějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena, i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Na sledování TV má vliv i vývoj společnosti a jejího životního stylu. Televizní stanice dávají důraz na emocionální sdělení, dříve se zaměřovali spíše na informativní složku vysílání.

Druhy televize:

- ✓ klasická: veřejnoprávní vs. soukromá
- ✓ kabelová
- ✓ satelitní
- ✓ místní

Výhody:

- Masové pokrytí
- Silný účinek
- Rychlá odezva
- Spojení obrazu a zvuku

Nevýhody:

- Vysoké náklady na tvorbu a vysílání
- Zapping – přepínání kanálů
- Zipping – odchod od TV

7.2 Rozhlas

Rozhlas je, na rozdíl od televize, osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální. Rozhlasových stanicí je nepřeberné množství a každý člověk si najde svou oblíbenou. V dnešní době najdeme rádia všude i v mobilech, i-podech, tzn., že ho můžeme mít všude sebou, čili že je mobilní. Rozhlas je slyšet stále a je opakovaně vyhledáváno jeho posluchači. Je aktuálnější, všude dosažitelný. Posluchač volí své rádio z široké nabídky možností podle svých pocitů a zůstává u toho, co mu vyhovuje.

Druhy:

- ✓ veřejnoprávní
- ✓ soukromý
- ✓ internetový

Výhody:

- Odezva rychlá
- Možnost rychlých změn
- Možnost výběru cílové skupiny

Nevýhody:

- Krátká životnost zprávy
- Lze využít jen zvuky a hlasy
- Někteří posluchači nejsou z regionu

7.3 Tisk

Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí je informovat a bavit čtenáře. Cena inzerátu je závislá na barevnosti (ČB, ČB+1, barevný), velikosti inzerátu, umístění na redakční nebo inzertní straně a v neposlední řadě na dni vydání. Ve dnech, kdy vycházejí deníky s programovou přílohou, se totiž prodá více výtisků, takže čtenost je větší.

7.4 Noviny

Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy. I kdy musely čelit velmi silné konkurenci časopisů, rozhlasu a televize. Přesto si udržují velmi významné postavení.

Možnosti reklamy:

- a. Klasická inzerce různých formátů v inzertní či redakční části
- b. Komerční přílohy – text psaný jako tematický článek s poznámkou kom. příloha
- c. Suplementy – vícestránkové vložené přílohy

Výhody:

- Rozsáhlé pokrytí trhu
- Relativně nízké náklady
- Relativně krátká doba od zadání k tisku

Nevýhody:

- Pozor na návratnost
- Zapadne v konkurenci
- Nízká kvalita tisku

7.5 Časopisy

Časopisy můžeme rozdělit z pohledu frekvence jejich vydávání nebo jejich zaměření.

Výhody:

- Dlouhá životnost
- Možnost vrátit se k obsahu
- Možnost přiložení vzorku (sampling)
- Kvalita obrazu

Nevýhody:

- Velké náklady
- Dlouhá doba od zadání k tisku

7.6 Internet

Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj, jako tomu je u internetu. Více jak polovina obyvatel ČR má pravidelný přístup k internetu. On-line je především mladší generace, ačkoliv v poslední době stoupá nárůst i u starších ročníků. Tato mezinárodní počítačová síť se stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce.

Druhy internetové reklamy:

- a) Webová prezentace
- b) Bannery – statická, animovaná, interaktivní
- c) Umístění ve vyhledávačích

Výhody:

- Hypertext (odkazy na jiné stránky)
- Multimediální
- K dispozici nepřetržitě

Nevýhody:

- Pouze uživatelé internetu
- Dostupnost je omezena

7.7 Venkovní média

Venkovní reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Na českém trhu existuje nejméně 15 nosičů venkovní reklamy.

Druhy:

- a) Billboardy, bigboardy, megaboardy
- b) Plachtové reklamy
- c) Výlohy, návěští
- d) City-light vitríny
- e) Ostatní

Výhody:

- Výraznost
- Možnost místního zacílení

Nevýhody:

- Vysoké náklady při rozsáhlejší kampani
- Komplikované zacílení na cílové skupiny

8 Vlastnosti médií propagace

Okolnosti, které je třeba brát v úvahu při výběru médií propagace, jimiž bude reklama šířena:

- **Naléhavost.** Některá média propagace dávají zákazníkovi větší, jiné menší možnosti uniknout jeho působení. Účinnost reklamy se zvyšuje tím více, čím je médium propagace neodbytnější.
- **Identifikace balení.** Jednotlivá média propagace se liší možnostmi zobrazení obalu, ve kterém je inzerované zboží dodáváno k zákazníkům. Příkladem může být, že obal od jogurtu v rozhlasové reklamě zákazník neuvidí.
- **Rychlost odezvy.** Jednotlivá média propagace se liší tlakem, jímž na příjemce propagačního sdělení působí, a tedy i rychlostí vyvolané zákaznické odezvy. Liší se také možnostmi aktualizovat sdělení, což je dáno technickými okolnostmi a náklady na vytvoření nové verze reklamy.
- **Náklady.** Náklady na zakoupení času nebo prostoru pro šíření reklamy jsou porovnávány v relativní formě, tedy vztažené na 1000 dosažených diváků, posluchačů nebo čtenářů.
- **Výrobní náklady.** Zde výrobními náklady rozumíme náklady na pořízení reklamního šotu v podobě přijatelné daným sdělovacím prostředkem.
- **Penetrace hlavních trhů.** Vhodnost určitého média propagace je rovněž závislá na možnosti působit na největší městské oblasti, v nichž bývá ve velké většině případů koncentrována spotřebitelská poptávka.

9 Časový harmonogram reklamní kampaně

Odborníci odpovědní za propagaci a reklamní kampaň musí reklamní kampaň časově rozvrhnout, a to jak z hlediska dlouhodobého, tak i krátkodobého.

9.1 Dlouhodobý časový rozvrh

Časový harmonogram reklamní kampaně se v dlouhodobém měřítku, kterým se obvykle rozumí plán na období jednoho kalendářního roku, může řídit některými běžnými vzory, jimiž jsou:

- Rovnoměrné rozložení reklamní činnosti na celé plánovací období
- Zvýšení inzerční činnosti v období hlavní sezóny spotřeby produktu
- Periodicky se opakující posílení inzerce
- Nepravidelné posílení inzerce
- Počáteční reklamní nápor při zavedení nového produktu nebo na počátku nové spotřební sezóny či na počátku reklamní kampaně

9.2 Krátkodobý časový rozvrh

Zpravidla se krátkým časovým úsekem rozumí jeden kalendářní měsíc. Reklamní šoty mohou být soustředěny do určitého úseku daného časového období, nebo mohou být rozptýleny a pokrývat celé měsíční období, a to souvisle nebo s přestávkami. Reklamy mohou být rozšiřovány se stálou frekvencí. Nebo se může četnost odvysílaných nebo otištěných snímků v průběhu měsíce stupňovat. Anebo naopak po počátečním náporu může frekvence zvolna klesat. Konečně četnost, se kterou je reklama v daném období opakována, může vykazovat kolísavý charakter.

10 Tvorba rozpočtu

Při přípravě propagační kampaně existuje jedno velké omezení – peníze. Reklamní rozpočet bývá součástí celkového rozpočtu stimulačního mixu. Podíl reklamy ovlivňuje celková výše rozpočtu, cíle firmy, předmět reklamy, ceny reklamním médiím.

Při tvorbě rozpočtu se používají nejčastěji metody:

1. procento ze zisku
2. procento z obrátu
3. fixní částka z každého prodaného výrobku
4. na reklamu se vyčlení určitá částka a ta se podle stanovených kritérií rozdělí na jednotlivé projekty
5. vykalkulují se potřeby peněz na konkrétní projekty a tyto částky se pak sečtou
6. srovnání s konkurencí

10.1 Faktory ovlivňující rozpočet

- **Životní cyklus**

Nové výrobky, budou potřebovat rozsáhlejší propagační kampaň než výrobky, které již zákazníci znají.

- **Podíl na trhu**

Velká firma, která ovládá několik desítek procent trhu, nebude muset na propagaci vynaložit tolik peněz jako společnost, jejíž podíl je výrazně menší. Zákazníci jsou již zvyklí u této firmy nakupovat a navíc ji dobře znají. Velká část spotřebitelů zachovává věrnost této značce.

- **Konkurence**

Monopol má odbyt zaručený i bez propagace. Horší to je v oblastech podnikání, kde konkurentů je několik desítek tisíc.

- **Frekvence nákupu**

Některé výrobky se kupují zásadně jen v určitou dobu roku. Výdaje na propagaci nemusí být tak velké, jako u výrobků, které nejsou sezónní. Tady bych uvedla příklad vánočních stromků.

- **Nahraditelnost**

Výrobek, který se dá bez problémů nahradit, bude potřebovat více propagace než výrobek, který je patentován a neexistuje možnost bezproblémové náhrady.

11 Hodnocení

Cílem každé propagační akce je v konečné fázi zisk. Pokud jej nepřinese, nemá smysl zabývat se inzercí, reklamou nebo podobnými aktivitami.

První hodnocení reklamní kampaně by mělo probíhat ještě před tím, než se do médií dostane. Cílem je přesvědčit se, že předpoklady, na kterých byla kampaň připravena, jsou správné, a že oslovuje ty zákazníky, kterým je určena.

Před vyhodnocením vlastních výsledů propagace, je nezbytné znát odpovědi na dvě základní otázky:

- Kolik propagace stála?
- Kolik propagace vydělala?

Nejjednodušším základem pro hodnocení reklamních kampaní jsou konkrétní výsledky, kterých dosáhly:

- počet zákazníků, kteří navštívili prodejnu
- počet nových zákazníků
- počet vyžádaných a rozeslaných katalogů
- počet navázaných kontaktů
- počet vrácených odpovědních kartiček
- počet telefonátů

- počet vyžádaných návštěv obchodních zástupců

Hodnocení výsledků propagačních kampaní by mělo probíhat ve dvou rovinách. První je okamžitý výsledek, měřený počtem telefonátů, rozjednaných zakázek nebo schůzek obchodních zástupců. A tím druhým zvýšení zájmu o nabízené výrobky, známost vašeho firemního jména mezi potenciálními zákazníky, pozitivní image a samozřejmě objemem prodeje a zisk, který firmě přináší.

[8]

II ANALYTICKÁ ČÁST



12 Firma Yoplait, a. s.

12.1 Charakteristika

YOPLAIT CZECH je výrobce čerstvých mléčných výrobků ze Slušovic u Zlína. V České republice je značka YOPLAIT přítomna od roku 1995. Od té doby si vybudovala pevné postavení na trhu. Zvláště oblíbené řady jsou zakysané smetany, ovocné jogurty a v poslední době jogurt Dobré ráno.

YOPLAIT CZECH je nositelem značky Klasa, což znamená, že při výrobě používá suroviny pocházející z České republiky. V posledních dvou letech se společnost stala významným exportérem. Nejvýznamnější odbytiště jsou Francie, Švédsko a Slovensko.

Yoplait zaznamenal rostoucí poptávku z náročných trhů a muselo zvýšit prostřednictvím investic kapacitu výroby. Vystala také nutnost zavést spolehlivý controllingový systém a jako takový si společnost zvolila systém GIST Controlling.

12.2 Historie

Společnost byla založena v roce 1995 pod názvem Galas a.s. se sídlem ve Slušovicích, v místě s dlouhou tradicí výroby mlékárenských produktů. V únoru roku 1996 začala vyrábět první jogurty a zakysané smetany pod značkou Yoplait. Ve stejném roce byla založena pobočka společnosti na Slovensku pod názvem Galas Slovakia. V roce 2003 došlo ke sjednocení značky a názvu společnosti, kdy se firma přejmenovala na Yoplait Czech, a.s. v ČR a na Yoplait Slovakia v SR.

12.3 Současnost

Yoplait Czech, a.s. je v současné době moderní, rychle se rozvíjející společností. V roce 2006 došlo k rozsáhlé modernizaci výrobní linky. Portfolio společnosti zahrnuje více než 70 mléčných výrobků - různé příchutě, různé typy a velikosti balení. Další významnou aktivitou je export výrobků v rámci partnerských společností Yoplait v rámci Evropské unie (Francie, Švédsko, Irsko).

Člen světové skupiny YOPLAIT, která je přítomná ve více než 50 zemích světa.

[11]

12.4 Yoplait v číslech

Yoplait, a. s. je světová dvojka v extra čerstvých produktech. Více než 15 000 kرتونů Yoplait se konzumují každou minutu na světě

Rok založení:1964

Akcionáři:

- SODIAAL, 50%
- PAI Partners, 50%

Dceřiné společnosti nebo společné podniky:

- Česká Republika
- Velká Británie
- Slovensko
- Švédsko

37 Franchise, které pokrývají 45 zemí světa

2,7 miliardy eur obratu

Mzdové:

- 1850 zaměstnanců ve Francii,
- 1500 v dceřiných společnostech a společných podnicích.

Kontrola kvality

Firma Yoplait je známa svým smyslem pro detail. V roce 1993 výrobní závody přijaly certifikační politiky. Monéteau Yoplait byl první závod, který získal ISO 9002.

V průběhu životního cyklu výrobku se všichni zaměstnanci podílejí na měření spokojenosti zákazníků, potenciálních spotřebitelů.

Dodavatelské řetězce

Zaručují pravidelnou kvalitu surovin: mléko, ovocné složky. Yoplait pokračuje s přísným výběrem svých dodavatelů, kteří jsou začleněny do politiky jakosti. Firma schvaluje dodavatele na základě referenčního rámce a on-site auditů, které kontrolují všechna kritéria pro posouzení produktu nebo suroviny.

Výrobní proces

Zaručuje kontrolu všech složek ve výrobním řetězci. Každá výrobní jednotka zajišťuje, že výrobní normy jsou dodržovány v celé výrobní fázi. Produkční řetězce se neustále vyvíjejí a jsou kontrolovány v každé fázi výroby.

Yoplait užívá Just-in-time výrobu, která snižuje dobu skladování výrobků.

12.5 Výrobky

YOPLAIT košík

YOPLAIT košík 0,1%

YOPLAIT light ovocný jogurt

YOPLAIT light EXTRA

SAFARI jogurt

YOPLAIT CREMI jogurt

CREMI EXCLUSIVE

YOPLAIT bílý jogurt

Zakysaná smetana 15% - hustá

Zakysaná smetana 11% - light

Zakysaná extra light 8% - bílá

YOPLAIT Dobré Ráno

13 Analýza konkurence

13.1 Firma Danone

13.1.1 Historie společnosti

Koncern Groupe Danone byl založen v roce 1966 a má sídlo v Paříži. Během nepříliš dlouhé doby se firma, která pod značkou BSN původně vyráběla sklo, rychle rozrostla ve světovou potravinářskou společnost, která je dnes sedmou největší v celosvětovém měřítku. Groupe Danone je největším výrobcem čerstvých mléčných výrobků na světě a druhým největším producentem minerální vody.

13.1.2 Historie vlastní firmy Danone

Historie vlastní firmy Danone k začátku minulého století. První jogurty Danone vyrobil Issac Carasso v roce 1919 ve Španělsku. Hlavním podnětem byl hromadný výskyt střevních chorob u malých dětí v Barceloně. Issac Carasso navázal na práci nositele Nobelovy ceny profesora Mečnikova, zabývající se blahodárnými účinky jogurtu na lidské zdraví a na tradiční metody výroby jogurtu na Balkáně. Jogurty Danone se původně prodávaly na doporučení lékařů v lékárnách. Rozšířením výroby zdraví prospěšných jogurtů do Francie a později do celého světa na sebe firma Danone přebrala kromě ekonomické role i důležitou společenskou odpovědnost. Proto se zaměřuje i na podporu vědy a výzkumu, vzdělávání a šíření informací. Během posledních patnácti let neustále narůstá množství finančních prostředků, které se Danone do výzkumu rozhodlo investovat.

13.1.3 Danone v ČR

Společnost Danone vstoupila na český trh v roce 1990. V roce 1991 společnost zahájila výrobu v Benešovské mlékárně.

13.1.4 Výrobky společnosti

Danone a.s. je součástí Groupe Danone, jednoho z největších světových potravinářských koncernů. Nabízí široký sortiment čerstvých mléčných výrobků – jogurty, tvarohy, nápoje a smetany. Společnost Danone si v těchto výrobcích postupně získala největší okruh zákazníků na českém trhu a její výrobky se staly nejprodávanějšími mléčnými produkty v ČR.

Od roku 1995 získala společnost Danone již několikrát ocenění „Pečeť rodinky“, svědčící o uznání českých spotřebitelů (tato cena vyjadřuje oblibu výrobků u českých spotřebitelů).

Společnost Danone ČR získala víckrát od Skupiny Danone prestižní cenu „Dan´Inov“, která je každoročně v celosvětovém měřítku udělována nejoriginálnějšími inovacím (oceněny byly například výrobky Prince Kouzelník, Actimel, Jemný, Activia...).

[12]

Jogurty

Activia Bílá

Activia Sladká bílá

Activia – různé ovocné příchutě

Activia Vlákna

Activia Lehká & Fit

Activia Tvarohová

Dobrá Máma

Fantasia

Kostíci – svačinka, Barvíci, Čokoparta, Křupíci, Čokíci, Sušíci

Danone Dobrá cena

13.2 Firma Olma

13.2.1 HISTORIE FIRMY OLMA, a.s.

O vybudování nové mlékárny v Olomouci se uvažovalo několik desetiletí. Vyplývá to ze skutečnosti, že oblast Olomoucka, Prostějovska a Přerovska má bohatou tradici v historickém vývoji mlékárenského průmyslu, malých družstevních mlékáren, jejichž vznik se datuje koncem 19. století a začátkem minulého století. Do konce roku 1935 jich bylo v okolních vesnicích ještě 56. V roce 1935 bylo v Olomouci vytvořeno představenstvo s cílem vybudovat novou družstevní mlékárnu. Roztříštěnost názorů, individuální zájmy a II. světová válka ale nedovolila tuto myšlenku realizovat. Po roce 1945 se tento původní záměr znovu oživil. Varianta, schválená investičním aktivem Ministerstva potravinářského průmyslu v roce 1965, znamenala ve svém důsledku zánik malých mlékáren, které se ještě dochovaly, a jejich nahrazení moderním průmyslovým závodem OLMA, a.s.

13.2.2 SOUČASNOST FIRMY OLMA, a.s.

Akciová společnost Olma vznikla v rozsahu daném privatizačním projektem dne 1. 1. 1994, a je právním nástupcem státního podniku Olma, Mlékárenský průmysl Olomouc, který se v roce 1990 vyčlenil ze Severomoravských mlékáren, n.p. Ostrava - Martinov.

OLMA, a.s. je ryze českou společností, jejímž majoritním vlastníkem je Milkagro, a.s. Olomouc - sdružení prvovýrobců a dodavatelů mléka. Předsedou představenstva a generálním ředitelem společnosti OLMA, a.s. byl jmenován pan Ing. Jiří Gavenda.

Hlavní činnost:

Zpracování syrového kravského mléka, výroba mléčných výrobků a obchodní činnost.

5 hlavních výrobních skupin:

A. Čerstvá a trvanlivá mléka

a smetany

B. Kysané mléčné výrobky a jogurty

C. Dezerty

D. Máslo, máselné melange

a rostlinné tuky

E. Sušená mléka

V roce 1999 byl v Olmě zaveden systém zabezpečování jakosti podle ISO 9001, který standardizuje veškeré výrobní a dodavatelsko-odběratelské operace a postupy tak, aby byla zajištěna maximální kvalita a tím konkurenceschopnost celého sortimentu.

[13]

13.3 Firma Zott

Jogobella je jednou z nejznámějších německých společností působících na celosvětovém potravinářském trhu. Byla založena v roce 1926, a od roku 1999 vyrábí své produkty také v polském závodě, který se nachází v Opole.

Zott je jednou z nejvýznamnějších prodejců mléčných výrobků v České republice. Základem úspěchu je vyhraněné vnímání kvality na všech úrovních, pružná orientace a partnerství s výrobcí mléka a obchodem.

S fantazií a inovační politikou výroby vznikl během let vyvážený sortiment výrobků té nejvyšší kvality, který je pečlivě sladěn s našimi zákazníky. Tento sortiment je neustále doplňován a rozšiřován – nekončící, dynamický proces přizpůsobování se trhu...

Zott si vypracoval vynikající pozici na trhu. V povědomí spotřebitelů je Zott synonymem pro požitek a kvalitu.

Jádrem firemní filozofie je:

„Přání spotřebitelů určují všechna naše rozhodnutí.“ [14]

13.3.1 Výrobky

Zott Jogobella – jogurt s extra velkými kousky ovoce

Monte – malý dezert, extra pro děti

Sanée – krémový ovocný jogurt zjemněný čerstvou smetanou

Srdíčko – jogurt s překvapivě nízkou cenou

Bílý jogurt – jogurt s živými kulturami

Liegeois – krémový puding s velkou porcí našlehané smetany

Belriso – mléčná rýže

Smetany – smetana ke šlehání, zakysaná smetana, smetana

Toasty – plátky taveného sýru

Zottarella – mozzarella od Zotta

Allgäutaller – sýrová specialita

Smetana do kávy

14 Analýza SWOT

Základním faktorem pro vytvoření analýzy SWOT je, aby měla určitou objektivnost. Nejlepší je aplikovat SWOT analýzu týmově s cílem eliminovat vliv subjektivity a to tak, že se na této analýze zúčastní několik nezávislých týmů sestavených z podnikových pracovníků, případně externích specialistů. Proto nedoporučuji, aby se na vytváření této situační analýzy podíleli pouze zaměstnanci firmy Yoplait, a. s. Problém nastává tehdy, kdy z daných položek máme identifikovat ty nejdůležitější.

Vliv subjektivního posouzení ale nelze zcela vyloučit, je nutné počítat s tímto zkreslením a při hodnocení k němu přihlídnout.

Z toho vyplývá, že možnost prevence je ve zvýšení množství posuzovatelů nebo ve výběru z různých profesních skupin.

SWOT analýza má také své rizika a problémy. Myslím si, že mezi rizika může patřit přílišná různorodost posuzovatelů, je zde velký počet různých názorů. Ostatní problémy jsou např.:

- záměrné zkreslování
- hájení vlastních zájmů
- neochota, nedostatek času managementu
- problémy podřízenosti.

Myslím si, že je důležité vedení schůzek týmu, jejich frekvence, lépe v menších skupinách, které by měly větší výkonnost.

SWOT analýzu, kterou zde předkládám, jsem vytvořila na základě informací, které mi poskytla reklamní agentura Vabanque, s. r. o., která s firmou Yoplait, a. s. už nějakou dobu spolupracuje.

Mezi silné stránky organizace patří:

- Kvalitní výrobky,
- tradice značky,
- konkurenceschopné ceny,
- širší sortimentu
- pružná organizační struktura,
- kvalitní marketingový management,
- kvalitní dodavatelé.

Mezi slabé stránky patří:

- Nízký prodejní obrat,
- nízká marketingová síla podniku,
- nízké postavení na trhu v oboru.

Mezi příležitosti patří:

- Snadný vstup na nové trhy,
- využití moderních trendů v technologiích,
- spousta potenciálních zákazníků.

Mezi hrozby patří:

- Volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy,
- nepříznivé legislativní normy (zvyšování legislativních požadavků)
- ztráta zákazníků – přechod ke konkurenci.

15 Cíle reklamní kampaně

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vytvoření takové reklamní kampaně, která povede ke zvýšení povědomí o firmě a upozorní na jeho nabídku. Hlavně na nabídku nového produktu na trhu.

Další cíle jsou, aby kampaň vedla:

- k přilákání nových zákazníků,
- ke zvýšení obrátu firmy,
- k růstu zisku,
- k posílení konkurenční pozice firmy.

16 Produkt: Jogurt JO



Obr. č. 1 Jogurt Jo

První jogurt na trhu, který dává nový význam slovům jogurt, jak má být: Jen Jogurt a ovoce. Pro opravdové potěšení, bez éček, bez konzervantů, umělých aromat, umělých barviv, bez stabilizátorů. Yoplait JO vyniká lahodnou chutí jogurtu příjemnou, přirozenou chutí ovoce. [11]

Cena: 8,90 Kč

Produktové portfolio:

Yoplait JO jahoda

Yoplait JO meruňka

Yoplait JO borůvka

Yoplait Jo ostružina

Yoplait JO jahoda-borůvka, rodinné čtyřbalení

16.1 ÉČKA

Moje bakalářská práce pojednává o jogurtu bez éček. Skoro nikdo přesně neví, co tento význam znamená. Proto jsou na následující stránce nějaké informace, které jsem si o éčkách zjistila.

16.2 Druhy Éček

Éčka jsou látky, které se přidávají do potravin v průběhu výrobního procesu. Můžeme je zařadit do následujících kategorií:

Barviva: dodávají výrobku požadovanou barvu.

Konzervanty: zajišťují trvanlivost potravin. Zamezují růstu mikroorganismů škodlivých pro lidský organismus.

Náhradní sladidla: jedná se o látky, které dodávají potravinám sladkou chuť.

Látky zvýrazňující chuť a vůni: zvýrazňují již existující chuť nebo vůni potraviny.

Zahušťovadla jsou látky, které zvyšují viskozitu potraviny.

Modifikované škroby jsou látky, které se vyrábějí chemickými změnami jedlých škrobů.

Stabilizátory jsou látky, které pomáhají udržovat fyzikální vlastnosti potraviny

Emulgátory jsou látky, které umožňují tvorbu stejnorodé směsi.

Balící plyny jsou plyny, které se zavádí do obalu před, během nebo po plnění potraviny do obalu a prodloužují trvanlivost. Takto upravené potraviny se na obalu označí slovy "Baleno v ochranné atmosféře".

Antioxidanty: chrání proti zkáze způsobené oxidací. Projevem oxidace je např. žluknutí tuků, barevné změny potraviny.

[16]

Éčka se v potravinářství používají zejména pro ochranu potravin před plísněmi, pro prodloužení trvanlivosti potravin, jako náhradní umělá sladidla, syntetická barviva apod. Zjistila jsem, že většina éček je pro zdraví škodlivá a mohou člověku způsobit i vážné zdravotní potíže. Velké problémy mohou způsobit zejména alergikům, kteří jsou citlivější a přídatné látky u nich mohou rychleji vyvolat nejrůznější např. kožní, zažívací a jiné

zdravotní potíže. Některá aditiva mohou zdraví i prospívat. Jsou to hlavně v přírodě se vyskytující např. vitaminy, výtažky z řas apod. Překvapivé je, že se vyskytují i v potravinách konzumovaných převážně dětmi, u kterých mohou významně poškodit jejich zdraví. Zajímavé je zjištění, že stát omezuje přidávání aditiv pouze do dětské výživy, ale už ne do ostatních potravin, konzumovaných převážně dětmi, jako jsou bonbony, žvýkačky, sušenky a jiné pochutiny. Přitom dětský organismus je na tyto látky mnohem citlivější než organismus dospělého člověka. Je to proto, že děti v poměru ke své velikosti a váze zkonzumují mnohem větší množství jídla a tím pádem i větší množství těchto přídatných látek než dospělý člověk. Někteří lékaři se dokonce domnívají, že velké množství aditiv v potravě dětí může přispívat, nebo snad i vyvolat u nich dětskou hyperaktivitu, která se projevuje u čím dál většího počtu dětí.

Je zajímavé, že většina éček i umělých aditiv není samo o sobě a v množství stanoveném příslušnou vyhláškou přímo zdraví ohrožující. Ovšem, při stanovování bezpečných hladin aditiv se nepočítá s tím, že každá potravina obvykle obsahuje několik druhů přídatných látek, které se mohou navzájem kombinovat a kumulovat. Proto odborníci doporučují konzumovat hlavně potraviny čerstvé a nezpracované.

Mnoho lidí si myslí, že bio potraviny neobsahují žádná aditiva a proto konzumují hlavně je. Není pochyb, že zdravější jsou, ale rozdíl mezi bio potravinou a potravinou bez éček je v tom, že bio potraviny pocházejí z ekologických farem, kde se nepoužívají chemická hnojiva, postřiky, hormony, atd. Ale i takové potraviny se následným zpracováním mohou stát potravinami, které obsahují různé druhy aditiv za účelem zachování a vylepšení výrobku. Do potravin bez éček se již žádné takové látky, během procesu zpracování a výroby nepřidávají.

17 Dotazník

CÍL PRÁCE:

Cílem mé práce a mého výzkumu bylo zjistit, jak jsou lidé informováni o obsahu umělých látek, zejména tzv. „éček“ v potravinách. Dalším cílem bylo zjistit, zda lidé mají povědomí o novince firmy Yoplait, jogurtu Jo.

Myslím si totiž, že před začátkem každé reklamní kampaně by si měla firma provést alespoň malý průzkum trhu, obzvláště tehdy, jde-li o nový výrobek na trhu.

HYPOTÉZY:

Hypotéza 1:

Předpokládám, že většina lidí se zajímá o zdravou výživu.

Hypotéza 2:

Myslím si, že většina respondentů si vybírá potraviny podle obsahu.

Hypotéza 4:

Předpokládám, že většina dotázaných o jogurtu Jo ještě neslyšela.

METODIKA VÝZKUMU

Pro sběr informací v tomto výzkumu jsem se rozhodla použít dotazníkovou metodu. Dotazníky mi umožnily v relativně krátkém čase zjistit větší množství informací od mnoha respondentů.

V začátku dotazníku jsem respondenty ujistila, že se jedná o dotazník anonymní a vysvětlila jim, proč dotazník vznikl a proč jej mají vyplnit.

Dotazník obsahoval 9 otázek, které byly všechny uzavřené, výběrové. Otázky jsem se snažila klást jasně a dostatečně srozumitelně, aby dotázaní neměli potíže s vyplňováním.

Výběr respondentů

Cílovou skupinou při uskutečnění dotazníkového šetření byly vybrány osoby každého věku od 15-ti let výše. Dotazníky jsem rozdala, nebo rozeslala e-mailem v okrese Zlín

Metoda zpracování získaných dat

Sběr dat jsem prováděla v období od poloviny měsíce října 2009 do poloviny měsíce listopadu 2009 ve výše uvedené oblasti.

Získaná data jsem přenesla do tabulky a čárkovou metodou zpracovala a vypočítala odpovědi na jednotlivé otázky. Výsledky jsem zanesla do tabulek a grafů a dále hodnotila.

Dotazníků jsem rozdala 50. Z tohoto počtu se mi vrátilo 36 plně hodnotitelných. Návratnost dotazníků byla tedy 72%.

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

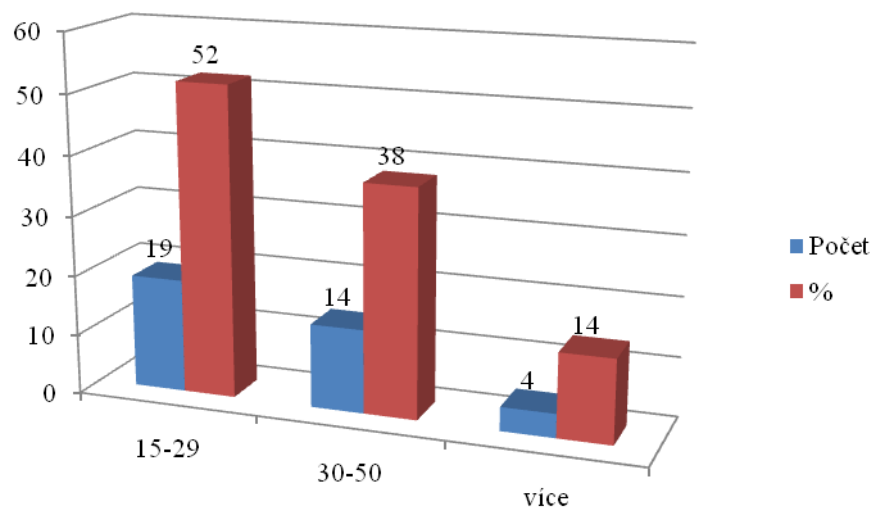
Otázka č. 1: Kolik máte let?

V této otázce mě zajímal věk respondentů, kteří vyplňovali dotazník. Většina, tedy 52 % respondentů bylo ve věku 15 – 29 let, 38 % dotázaných mělo 30 – 50 let a jen 14 % bylo starších 50 let.

Tabulka č. 1 – Věk respondentů

Věk	Počet	%
15-29	19	52
30-50	14	38
více	4	14

Zdroj: Vlastní

Graf č. 2 Věk respondentů

Zdroj: Vlastní

Otázka č. 2: Zajímáte se o zdravou výživu?

Tady mne zajímalo, kolik dotázaných a jestli vůbec se zajímá o zdravou výživu.

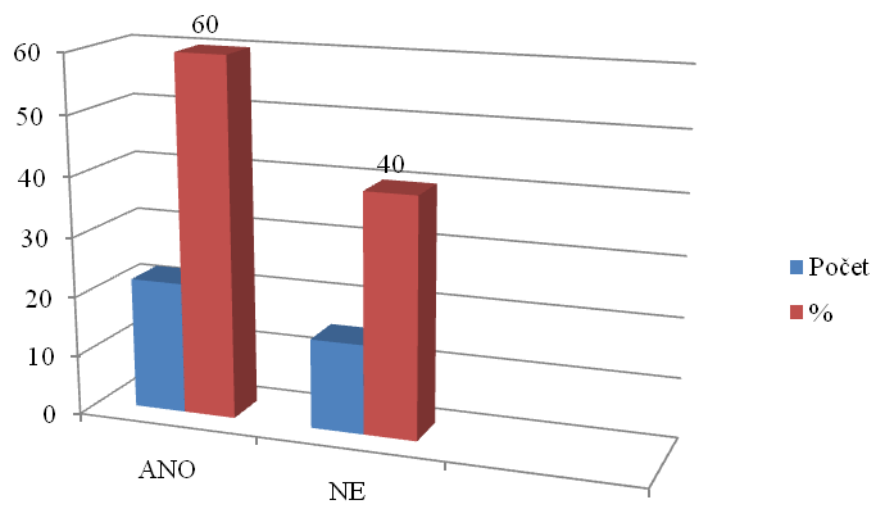
60 % respondentů se o zdravou výživu zajímá.

Tabulka č. 2 – Zdravá výživa

	Počet	%
ANO	22	60
NE	15	40

Zdroj: Vlastní

Graf. č. 3 Zdravá výživa



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 3: Víte co jsou tzv. „éčka“, která jsou obsažená v potravinách?

Zajímalo mne, zda jsou lidé informováni i o tzv. „éčkách“. Na výběr byly odpovědi ano, ne.

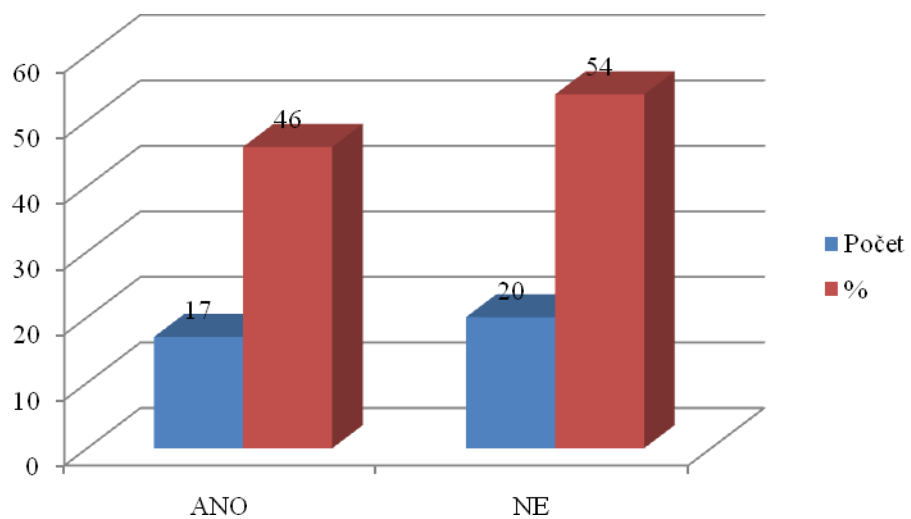
Zjistila jsem, že 54 % lidí, kteří vyplňovali, dotazník neví co „éčka“ jsou.

Tabulka č. 3 – Éčka v potravinách

	Počet	%
ANO	17	46
NE	20	54

Zdroj: Vlastní

Graf č. 4 – Éčka v potravinách



Zdroj: Vlastní

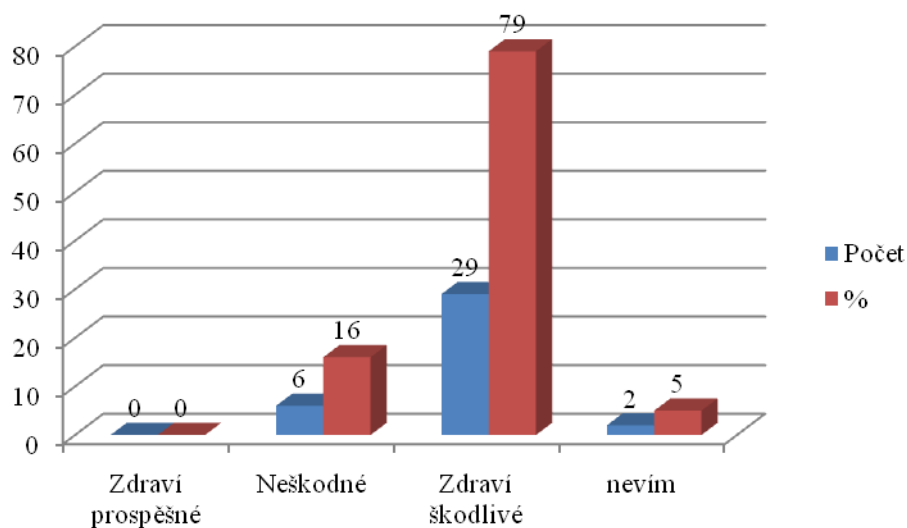
Otázka č. 4: Myslíte si o „éčkách“, že jsou:

Zajímalo mne, jaký si lidé myslí, že mají éčka vliv na lidské zdraví. Většina, a to 79 % dotázaných si myslí, že jsou zdraví škodlivá, 16 % si myslí, že jsou neškodná a 2 % dotázaných nevědělo.

Tabulka č. 4 – Éčka jsou:

	Počet	%
Zdraví prospěšné	0	0
Neškodné	6	16
Zdraví škodlivé	29	79
nevím	2	5

Zdroj: Vlastní

Graf č. 5 Éčka jsou:

Zdroj: Vlastní

Otázka č. 5: Kdybyste vybírali mezi jogurtem obyčejným a bez „éček“, který byste zvolili?

Zajímalo mě, jaký jogurt by si respondenti vybrali, kdyby měli možnost.

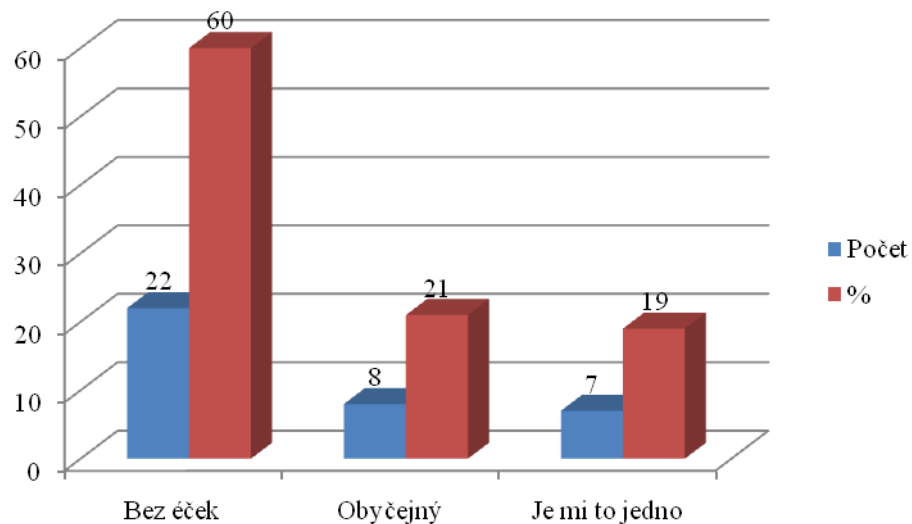
Nejvíce dotázaných by si raději vybralo jogurt bez „éček“, 21 % dá přednost obyčejnému jogurtu a 19-ti % dotázaných je to jedno.

Tabulka č. 5 – Výběr jogurtů

	Počet	%
Bez éček	22	60
Obyčejný	8	21
Je mi to jedno	7	19

Zdroj: Vlastní

Graf č. 6 Výběr jogurtů



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 6: Dáváte při výběru potravin přednost těm, které obsahují méně přidaných látek (éček, konzervantů, ...)?

Zajímalo mne, zda si lidé vybírají potraviny raději podle obsažených látek.

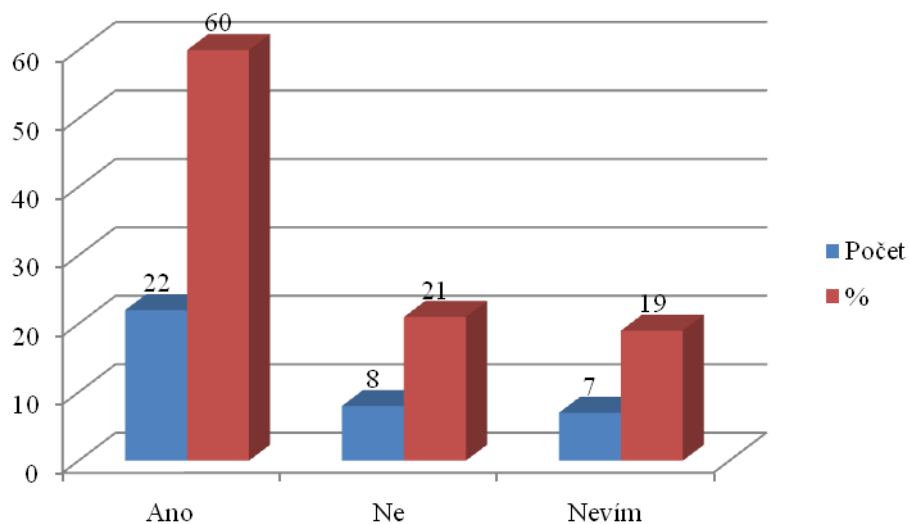
Nejvíce dotázaných, a to 60 %, si raději vybere potraviny bez přidaných látek, 21 % si podle obsahu potravin nevybírá a 19 % dotázaných nevědělo.

Tabulka č. 6 – Výběr podle obsažených látek

	Počet	%
Ano	22	60
Ne	8	21
Nevím	7	19

Zdroj: Vlastní

Graf. č. 7 Výběr podle obsažených látek



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 7: Slyšeli jste o novince od firmy Yoplait, jogurtu Jo, který neobsahuje žádná éčka, apod.?

Zajímalo mne, jestli lidé znají nový produkt firmy Yoplait, jogurt Jo.

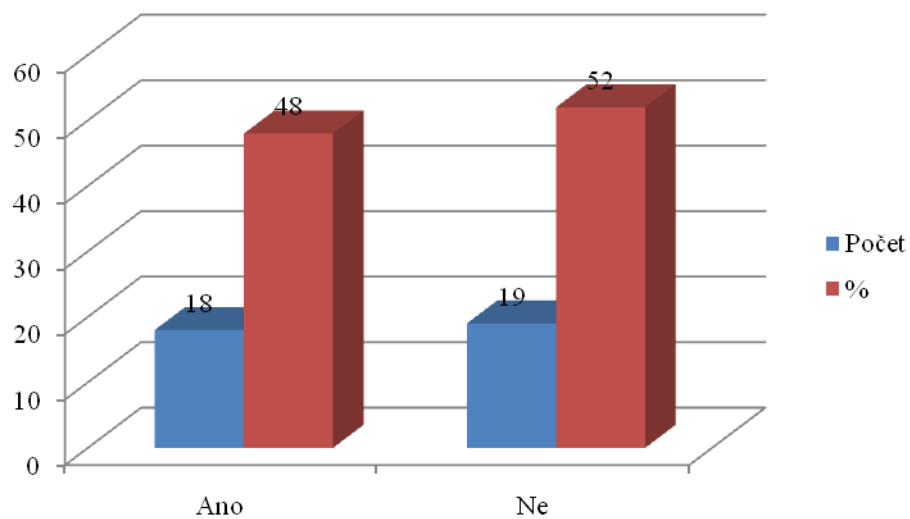
Zjistila jsem, že 52 % dotázaných už nový jogurt Jo zná a 48 % dotázaných o něm zatím ještě neslyšelo.

Tabulka č. 7 – Povědomí o jogurtu Jo

	Počet	%
Ano	18	48
Ne	19	52

Zdroj: Vlastní

Graf. č. 8 Povědomí o jogurtu Jo



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 8: Pokud ANO, ochutnali jste ho?

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku.

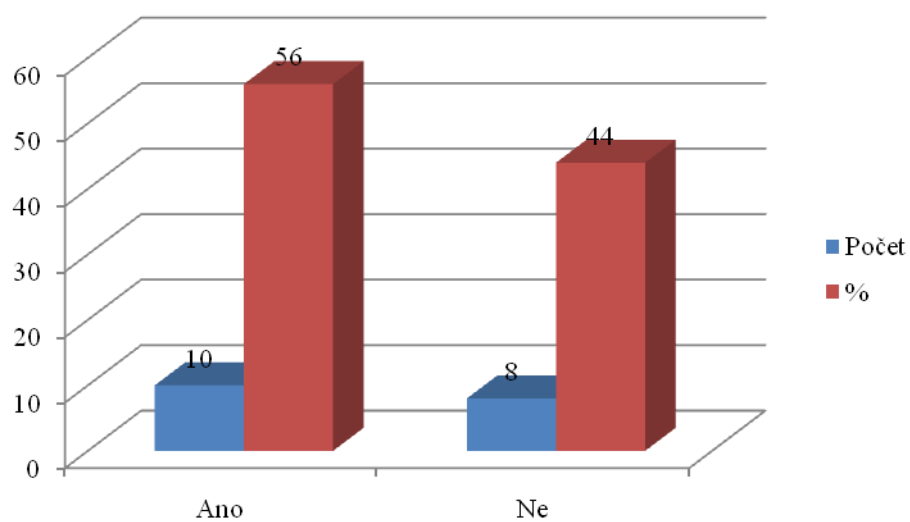
Zjistila jsem, že 10 respondentů již nový jogurt ochutnali. 8 dotázaných o něm slyšelo, ale zatím ho neochutnali.

Tabulka č. 8 – Ochutnání jogurtu

	Počet	%
Ano	10	56
Ne	8	44

Zdroj: Vlastní

Graf č. 9 Ochutnání jogurtu



Zdroj: Vlastní

Otázka č. 9: Pokud ANO: Jak Vám chutnal? Oznámkuje jako ve škole 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší):

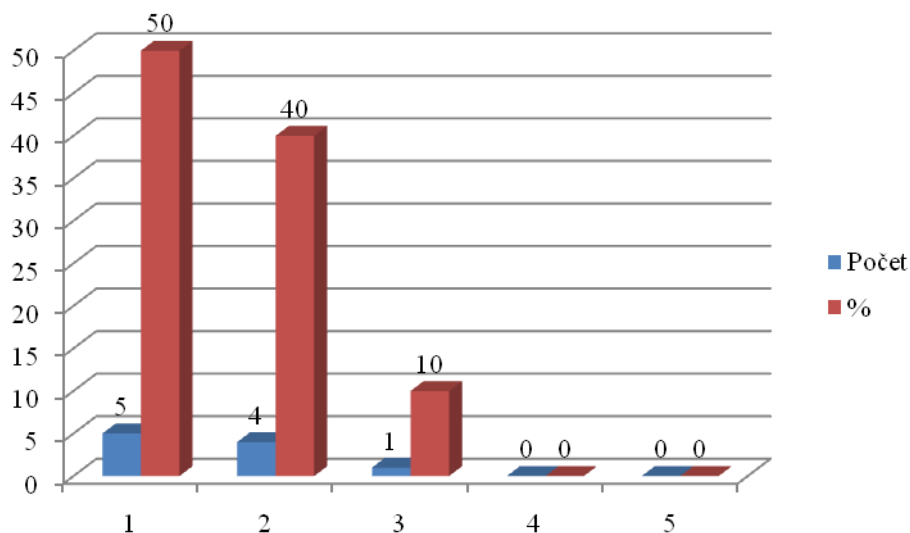
Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku. Polovina dotázaných, kteří nový jogurt ochutnali, ho oznámkovala známkou 1, 40% udělilo známku 2, 10% dalo známku 3. Znamky 4 a 5 neudělil ani jeden dotázaný.

Tabulka č. 9 – Jak chutnal jogurt Jo

	Počet	%
1	5	50
2	4	40
3	1	10
4	0	0
5	0	0

Zdroj: Vlastní

Graf. č. 10 Jak chutnal jogurt Jo



Zdroj: Vlastní

17.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza 1: Předpokládám, že většina lidí se zajímá o zdravou výživu, se mi potvrdila.

Hypotéza 2: Myslím si, že většina respondentů si vybírá potraviny podle obsahu, se mi plně potvrdila.

Hypotéza 4: Předpokládám, že většina dotázaných o jogurtu Jo ještě neslyšela, se mi potvrdila.

17.2 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V mém dotazníku jsem se snažila zmapovat přístup lidí k výběru potravin a jejich názor na novinku firmy Yoplait, jogurt Jo, který neobsahuje žádné barviva, konzervační látky, apod.

V první otázce jsem chtěla vědět, kolik let bylo lidem, kteří vyplňovali dotazník.

V otázkách 2 – 4 jsem se snažila zjistit, zda lidé znají přidané látky, tzv. „éčka“ a jejich vliv na zdraví člověka.

V otázkách 5 – 6 mne zajímalo, podle jakých kritérií si dotázaní vybírají potraviny, a zda se zajímají o obsažené látky.

Otázky 7 – 9 se týkaly novinky firmy Yoplait, jogurtu Jo. Chtěla jsem vědět, zda o něm lidé již slyšeli, eventuálně ho již ochutnali a zda jim chutnal.

18 Cílová skupina

Podle agentury Median jsou největšími konzumenty Západočeši, kde jogurty nakupuje až 89 procent zákazníků. Naopak nejméně se prodává tento doplněk zdravé výživy ve středních Čechách. Největším nakupujícím je žena - hospodyně od dvaceti do čtyřiceti let, ale důležitými zákazníky jsou i teenageři. Podle téhož zdroje ale většina značek, které se na trhu vyskytují plošně (Danone, Florian, Yoplait...), má své příznivce rovnoměrně rozloženy ve všech věkových kategoriích. Pokud jde o typ vzdělání, z výzkumu agentury Markent vyplývá, že největšími konzumenty jogurtů jsou lidé se středním vzděláním s maturitou. Jejich podíl se u jednotlivých značek pohybuje od 50 do 60 %. Jednotlivé značky se v tomto ohledu liší, zejména pokud jde o podíl vysokoškoláků a lidí, kteří své vzdělání ukončili bez maturity. Zatímco jogurty z Kunína mají největší podíl vysokoškoláků 22 a 23 %, jogurty Olma a Danone kupují vedle již zmíněných maturantů lidé vyučení.

V mém případě se snažím informovat zákazníky o zcela novém druhu jogurtů, které nejsou nijak chemicky upravené. Tyto jogurty si budou kupovat ti spotřebitelé, kteří mají předpoklady a zájem kupovat kvalitní a zdravé jogurty

Rodiče s dětmi

Toto cílové publikum tvoří rodiče s dětmi ve věku 30 - 45 let, kteří mají doma děti starší tří let.

Výživa pro děti se opírá o vyhlášku 54/2004 Sb., jogurty Jo nebyly vyvíjeny podle této vyhlášky a proto je vhodný pro děti od tří let.

Hlavní úlohu zde sehrávají i rodiče, od kterých se děti učí napodobováním, co jíst a co nejíst. Děti potřebují vápník z mléka a mléčných výrobků pro stavbu kostí a zubů. U dětí se jejich nedostatek může projevit zejména zvýšenou kazivostí a také nedostatečným tělesným růstem.

Jogurty obsahují kmeny bakterií (Lactobacily, Bifidobacteria aj.) s prokazatelně pozitivním vlivem na lidské zdraví.

Lidé se zdravým životním stylem

Jedná se o osoby, zejména ženy s vyšším vzděláním a příjmem. Tito lidé mají zájem o své zdraví. Jejich jídelníček je pestrý, vyvážený a pravidelný. Zdravá strava jim pomáhá v lepší kontrole cukru v krvi. Zdravé stravování by mělo tělu poskytnout dostatek energie k vykonávání každodenních aktivit.

Zdravý životní styl je založen na zdravé výživě, sportu, vycházkách, aktivním způsobu trávení volného času.

Zdravý životní styl preferují zejména ženy. V souvislosti s věkem či počtem dětí nejsou výrazné rozdíly mezi mladými či starými, výraznější závislost se projevila na vzdělání, kde čím vyšší vzdělání, tím výraznější preference tento životní způsob má.

Všechny příchutě jogurtů Jo jsou navíc bez lepku a tím jsou vhodné i pro bezlepkovou dietu.

19 Komunikační strategie

Vzhledem k ambiciózním dlouhodobým cílům bych chtěla zvolit strategii tak, aby se mi co nejlépe podařilo zasáhnout cílovou skupinu. Nespolehám se pouze na jedno médium, ale zvolila jsem vícekanálový přístup.

Také jsem se zaměřila na produktovou strategii, kde se využívají prostředky komunikace, jako jsou nejvíce tisk a outdoor

20 Reklama

Reklamní kampaně definují značku Yoplait jako produkt s francouzským dědictvím vyráběným v Čechách. Jde o francouzský model umístění Yoplait. Produkt původem z Francie, narozený u nás je na trhu velice úspěšný a atraktivní pro české spotřebitele. Takže firma Yoplait používá strategii francouzské dědictví narozené u nás.

20.1 Inzerce v časopise

Blesk pro ženy

Pro inzerci v časopise bych po zvážení možností doporučovala využít časopis **Blesk pro ženy**, který odpovídá naší první cílové skupině, protože roli kupujících mají v rodině hlavně ženy.

Blesk pro ženy je úspěšný ženský týdeník, který je na trhu od dubna 2004 a za svoji krátkou existenci si vybudoval pevné místo mezi nejprodávanějšími a nejčtenějšími ženskými časopisy. Jeho kvalitu uznala i Unie vydavatelů oceněním Časopis roku 2005 v kategorii Skokan roku 2005. Po obsahové stránce je Blesk pro ženy plný informací, nápadů, aktuálních témat týkajících se žen a partnerských vztahů. Najdeme zde články o módě, kosmetice, dietách, rodině, doplněné čtenářskými zážitky, recepty, poradnami odborníků a tematickými soutěžemi.

V tomto inzerátu bude i prostor pro podrobnější informace. Spotřebitel si může přečíst, co který výrobek přesně obsahuje, komu je určen a za jakým účelem. Navíc se tím prohloubí fixace mezi obalem a značkou.

Základní informace

Periodicita:	týdeník, vychází v pondělí
Cena:	10 Kč
Předplatné:	10 Kč
Šéfredaktor:	Monika Mužíková
Internet:	http://www.bleskprozeny.cz

Obchodní informace

Prodáný náklad:	199 586 výtisků
Čtenost:	607 000 čtenářek

Do tohoto časopisu bych doporučila klasickou inzerci, tzn. 1/4 strany. Její cena je 52 000 Kč. Časopis umožňuje poskytnutí slevy za platby předem. Platba musí být na účtu alespoň 7 dní před uveřejněním. Sleva činí 2 % z ceny inzerátu. Navíc poskytuje slevy za počet inzerátů. Tato kampaň v časopise bude probíhat tři měsíce. Každý měsíc uveřejníme jeden inzerát a díky tomu využijeme 3% slevu za tři inzeráty.

Časopis Blesk pro ženy má vysokou čtenost a je mezi spotřebiteli velmi oblíben, proto bych inzerci do tohoto časopisu i přes vyšší náklady velmi doporučovala.

Tabulka. č. 10 Výdaje na inzerci v časopise Blesk pro ženy

	Prosinec	Leden	Únor	Celkem
Cena inzerce	52 000,-	52 000,-	52 000,-	156 000,-
Sleva za platbu předem 2 %	1 040,-	1 040,-	1 040,-	3 120,-
Sleva za počet 3 kusů 3 %	x	x	4 586,-	4 586,-
Celkem	50 960,-	50 960,-	46 374,-	148 294,-

Zdroj: Vlastní

Blesk zdraví

Pro druhou cílovou skupinu, čili pro lidi, kteří uznávají zdravý životní styl, jsem se rozhodla pro sesterský časopis Blesku pro ženy – **Blesk zdraví**.

Tento časopis začal vycházet v březnu 2006 jako čtvrtletník, od zářijového čísla 2007 se z něj stal měsíčník. Zaměřuje se na témata spojená se zdravým životním stylem, obsahuje také rady odborníků u konkrétních problémech, které nás trápí v dnešní době či v ročním období, zabývá se otázkami fitness i psychologie. To všechno doplňují odlehčená témata, soutěže, zdravé rady z kuchyně nebo tipy ze zahraničí.

Základní informace

Periodicita: měsíčník

Cena: 19 Kč

Předplatné: 19 Kč

Vedoucí redakce:	Lada Kolovratová
Internet:	http://www.blesk.cz

Obchodní informace

Tištěný náklad:	121 000 výtisků
Čtenost:	183 000 čtenářů

Pro tento časopis bych doporučila stejnou reklamní kampaň, která by probíhala současně s reklamní kampaní pro naši první cílovou skupinu v Blesku pro ženy. Jednalo by se opět o klasickou inzerci 1/4 strany. Její cena je 47 000 Kč. Znovu využijeme možnosti poskytnutí slevy za platbu předem ve výši 2 % z ceny. Reklamní kampaň bude probíhat v měsících prosinec, leden, únor, tím využijeme možnost slevy za počet 3 %.

Tab. č. 11 Výdaje na inzerci v časopise Blesk zdraví

	Prosinec	Leden	Únor	Celkem
Cena inzerce	47 000,-	47 000,-	47 000,-	141 000,-
Sleva za platbu předem 2 %	940,-	940,-	940,-	2 820,-
Sleva za počet 3 kusů 3 %	x	x	4 145,-	4 145,-
Celkem	46 060,-	46 060,-	41 915,-	134 035,-

Zdroj: Vlastní

20.2 Letáky pro spotřebitele

Tyto letáky by měly obsahovat všeobecné informace o novém výrobku, který se firma Yoplait rozhodla uvést na trh. Na zadních stranách letáků bude uvedena internetová stránka firmy, aby se případní zájemci mohli dozvědět více, a to i o ostatních výrobcích společnosti. Jejich součástí bude i odkaz, kam mohou zájemci odesílat své dotazy. Budou zde uvedeny i informace týkající se éček.

Nejdůležitějším aspektem na letáku bude ovšem obrázek jogurtu Jo, na kterém je jasně znát, že se jedná o jogurt bez éček, aniž by se museli číst informace na letáku uvedené.

Letáky bych využila v trolejbusích a autobusech, a to v plastových přihrádkách, které jsou vymezeny pro reklamu, v úrovni očí cestujících.

Umístila bych je i do čekáren doktorů, protože lidé více věří výrobkům, které vidí na tomto místě. Doktoři vzbuzují v lidech pocit důvěry a tento pocit si pak mohou lidé spojit i s výrobky, které jsou propagovány v jejich čekárnách. Právě tohle místo se mi zdá jako jedno z velmi vhodných míst pro umístění letáků jogurtu Jo, protože reklamní kampaň jogurtů je založena na jeho zdravotní bez chemie, bez „éček“, jen z kvalitních zdravých surovin. Pro tuto práci využijeme agentury, které se specializují na reklamu u doktorů a v lékárnách.

Další vhodné umístění je pak na veřejných nástěnkách ve městě a v obcích. Další letáky, pak budou rozdávat promotéři v obchodech během ochutnávek.

Letáky budou plnobarevné, vytištěné na křídový papír 135g/m² ve formátu A5 (148 x 210 mm), cena je 2,20 Kč/ ks , náklady na distribuci 0,80 Kč /ks.

V každém kraji bude vytištěno 30 000 kusů.

Náklady na jeden kraj

Letáky do čekáren lékařů.....	7 000 ks	15 400,-
Letáky do veřejných doprav	2 000 ks	4 400,-
Veřejné nástěnky.....	1 000 ks	2 200,-
Obchody.....	20 000 ks	44 000,-
Distribuce.....	30 000 ks	24 000,-

Cena celkem	90 000 Kč
--------------------	------------------

20.3 Billboardová kampaň

Billboardovou kampaň bych navrhovala z jednoho prostého důvodu, že těchto ploch je v České republice nejvíce a nabízejí tak asi nejširší možný zásah.

Pro dosažení účinného oslovení bych nedoporučovala nakoupit co nejvíce ploch a doufat, že mezi nimi budou i ty kvalitní plochy, o které nám právě jde, protože těch nekvalitních, čili těch co neosloví naše cílové skupiny je v ČR opravdu dost.

Navrhovala bych spíše pečlivěji vybírat jednotlivé reklamní plochy tak, aby kampaň splnila svůj cíl.

Tato metoda vyžaduje dostatek času a znalost životního stylu cílové skupiny. Pak vybereme plochy, kde je největší pravděpodobnost kontaktu cílové skupiny s reklamou. Tak se šetří peníze a dostáváme se s reklamou přesně na ta místa, kde chceme být. Billboardy mají výhodu dlouhodobého a pravidelného působení. Tyto nosiče mají i vysokou četnost zásahu reklamním sdělením, protože okolo něho můžeme projít nebo projet i několikrát za den.

Při tvorbě billboardů bychom měli zkombinovat text s vizuální představou. Podstatnou část billboardu by měl zabrat obrázek jogurtu Jo, protože potraviny se kupují hlavně očima. Kdežto text by neměl být moc obsáhlý nebo dlouhý, protože mate. Slogan by měl být výstižný, kreativní, protože jen tak upoutá pozornost. Ve sloganu by měl být uveden ten zásadní důvod, proč by si měl zákazník jogurt Jo koupit. Navrhuji, aby na billboardu zůstal dosavadní slogan: **„Pouze jogurt a ovoc bez éček“**. V tomto sloganu vlastně chybí ve slovech „pouze“ a „ovoce“ písmeno „e“, což hezky navozuje na to, že je jogurt bez „éček“, čili bez chemických přísad.

Vzhledem k tomu, že obaly výrobků firmy Yoplait využívají jasných barev, doporučovala bych do pozadí zvolit tmavou barvu, tím dosáhneme kontrastní kombinaci. A nestane se, že pozadí přebije hlavní sdělení a bude jej činit nečitelným. Slogan by pak byl napsán například bílou barvou.

Billboardové plochy budou mít klasický formát (euroformát): 5,1 x 2,4 m. Pronajala bych takový počet reklamních ploch, aby byly billboardy rovnoměrně rozmístěny po celém území České republiky. Od roku 2000 má naše republika 14 samosprávných krajů. Do každého kraje bych rozmístila zhruba 3 billboardy. Tento počet ovšem nemusí být přísně dodržen, do menších krajů jich může být rozmístěn menší počet, ve velkých krajích jich může být více.

V průměru bych tedy doporučovala pronajmout 45 reklamních ploch, na které bych umístila billboardy.

Billboardy bych umístila na místa, kde se očekává jejich největší účinek, tzn. v místech, kde se koncentruje více lidí. Instalovala bych je především do centra měst nebo do blízkosti nákupních center. Vybrala bych ty plochy, kde je umístěno i osvětlení, aby byla dobrá viditelnost i ve tmě. Důležité je to zejména v tomto období, kdy se dny zkracují a večery prodlužují.

Grafický návrh billboardu si provede společnost Yoplait, a. s. vlastními silami. Dodá podklady pro výroby v elektronické podobě v měřítku 1:100 v rozlišení 300 dpi.

Zvolila bych ofsetový tisk, který je vhodný zejména k velkým nákladům.

Tab. č. 12 Výdaje na tisk a pronájem billboardů

		Prosinec	Leden	Celkem
Ofsetový tisk	1 ks	2 000,-	x	2 000,-
	45 ks	90 000,-	x	90 000,-
Pronájem	1 ks	6 000,-	6 000,-	12 000,-
	45 ks	270 000,-	270 000,-	540 000,-
Celkem		360 000,-	270 000,-	630 000,-

Zdroj: Vlastní

20.4 Propagace v místě prodeje

Reklamní stojan JO

Jde o velmi dobře viditelné vymezení výrobku na regálu, aniž bychom museli používat dodatečné regálové lišty. Tím si ušetříme náklady na výrobu regálových lišt.

Jde o unikátní typ reklamního stojanu v jogurtovém segmentu, má pouze jednoduchý merchandising – zaručený facing logem Jo směrem k zákazníkovi .

Jedná se jednoznačně o lepší kvalitu potisku, než je současný univerzální karton Yoplait.

Jde o samonosnou hliníkovou rozkládací konstrukci. Jednostranná tabule, rohy ostré. Jde o formát DIN A1 (594 x 840) **Výška stojanu:** 1.250 mm.

Grafický návrh si opět provedla firma Yoplait, a. s. sama. Tento reklamní stojan je umístěn ve všech 35 marketech, kde se prováděla ochutnávka. Tento stojan zde zůstane 1 měsíc. Firma Yoplait, a. s. se dohodla s markety na ceně 3000 Kč/měsíc.

Obr. č. 2 reklamní stojan



Zdroj: Interní informace firmy Yoplait

Náklady na výrobu a pronájem reklamního stojanu

Cena jednoho stojanu	1 739,-
Cena za 35 stojanů	60 865,-
Pronájem ploch celkem	105 000,-
Celkem.....	165 865,-

21 Podpora prodeje

Produkt se právě nachází ve fázi životního cyklu uvedení na trh, proto je využívání podpory prodeje velmi důležité. V této fázi jsou náklady na ni největší. Jogurty jsou pro podporu prodeje zajímavým objektem, protože nabízejí řadu pozitivních prvků. Jsou zdravé, obsahují vitaminy, některé i minerály, nebudeme po nich tlustí, jsou vhodné pro děti. Můžeme je jíst k snídani, svačině, někdy dokonce postačí jako rychlé hlavní jídlo. Většina spotřebitelů po určité době projeví náklonnost k určité značce, která je výrazem i pro image výrobku. A právě tyto věci můžeme podporou prodeje ovlivnit v náš prospěch.

Doporučila bych firmě Yoplait, a. s., aby pro své zákazníky připravila **výběr fotografií** jejich výrobků, které upozorní na široký sortiment mléčných produktů a podpoří tak prodej přímo v místě nákupu.

Další možností podpory prodeje je **reference na víčku** zakysané smetany. Šlo by o komunikaci nového výrobku Yoplait Jo na víčkách ZS 15%.

Obr. č. 3 reference na víčku



Zdroj: Interní informace firmy Yoplait

Bookletové etikety na víčku Yoplait JO

Propagace zdravého životního stylu „Bez Ěček“ pomocí samolepky s knížečkou na víčkách jogurtů Yoplait JO

Obr. č. 4 etikety na víčku



Zdroj: Interní informace firmy Yoplait

Jednou z nejúčinnějších metod podpory prodeje, alespoň co se týče potravinářských výrobků, je právě ochutnávka.

21.1 Ochutnávka

Ochutnávky jsou oblíbeným a vyhledávaným prostředkem in-store komunikace. Výrazně ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele zejména při výběru nových produktů. Spotřebitel dokáže ocenit, když ho při ochutnávkách nikdo nenutí koupit ochutnávaný produkt a často vyhledává i ochutnávkové akce bez hostesky.

Tato reklamní kampaň je podle mě jednou z nejdůležitějších. Naším hlavním cílem přece je upozornit na výrobek a zvýšit jeho prodej. V mém případě je tento výrobek jogurt, čili potravinářský produkt. A právě nejlepším způsobem jak propagovat tyto výrobky je dát zákazníkům možnost je ochutnat předtím než je koupí. Ochutnávka působí na všechny naše smysly. Když se v nějakém supermarketu zastavím na ochutnávce, mohu ho vidět, cítit jeho vůni, dokonce si na něho sáhnout a samozřejmě ho mohu ochutnat. U některých výrobků pak záleží i na sluchu, například když si budu chtít koupit televizi, i-pod, vysavač nebo i auto, kdo z nás by nechtěl tichý vůz.

Ochutnávková promotion, probíhala v Intersparu, Macru, Tescu, Hypernově a Globusu. Během letákových akcí v TESCO, Hypernova probíhala podpora ochutnávek/prodeje pomocí rozdávání informativních letáků s vloženou lžičkou Yoplait JO.

obr. č. 5 lžička



Za 2 ks Yoplait JO 120 g => Lžička zdarma

Zdroj: Interní informace firmy Yoplait

Na podporu nového brandu nasadila firma Yoplait, a. s. největší ochutnávky ve své historii. Hostesky nabízely ochutnávku nového produktu a vybízely návštěvníky prodejny k nákupu. Ochutnávky se uskutečňují v místě prodeje, protože se tak podpoří okamžitý nákup jogurtů.

Cílem této akce je představit spotřebitelům zcela nový a jedinečný produkt, který na trhu dosud chyběl. Právě tohle je důležité zákazníkům stále připomínat a seznámit spotřebitele s tím, jak jsou éčka pro člověka škodlivá.

Tourplan

Ochutnávky se konaly většinou dva dny. Celá akce začala 15. 10., končila 28. 11. 2009 a trvala 150 dní. Jednalo se o dva týmy po dvou promotérech v 35 obchodech.

Ve třech marketech Hypernova ve dnech: 15. a 16. 10, 6. a 7. 11., 20. a 21. 11.

V devíti marketech Tesco ve dnech: 20. a 23. 10, 13. a 14. 11.

V pěti marketech Globus ve dnech: 27. a 28. 11.

V devíti marketech Interspar ve dnech: 30. a 31. 10.

V devíti marketech Makro ve dnech: 15. a 16. 10., 20. a 21. 11.

Obr. č. 6 ochutnávkový stánek



Zdroj: Interní informace firmy Yoplait

Umístění ochutnávkového stánku

- Oddělení mléčných výrobků
- Roh hlavní uličky
- Místo, kde se pohybuje nejvíce zákazníků

Oblečení Jo pro hostesky

- Fleecová bunda s logem JO
- Šátek s logem JO
- Černé kalhoty – vlastní
- Elegantní černé boty – vlastní

Obr. č. 7 fleecová bunda



Zdroj: Interní informace firmy Yoplait

Obr. č. 8 šátek



Zdroj: Interní informace Firmy Yoplait

Náklady

Mzdové	2 000 Kč/na den/1 osoba
Pronájem	5000 Kč/den/1 obchod

Náklady celkem

Mzdové	1 200 000 Kč
Pronájem	750 000 Kč
Celkem	1 950 000 Kč

22 Mediální kontext

Mediální kontext je v podstatě správné umístění reklamy tak, aby bylo v souladu s „okolím“. Mediální kontext má vliv na přijímání reklamy a zpracování jejích informací. Bohužel zadavatelé reklamy mají někdy jen velmi malý vliv tento mediální kontext ovlivnit. Efektivnost stejné reklamy se tak může v různých mediálních kontextech lišit.

22.1 Inzerce v časopise

Co se týče inzerce v časopise, je mediální kontext jedním z nejméně ovlivnitelným. My si můžeme zadat, že chceme do tohoto nebo onoho časopisu vložit reklamu, ovšem už si nemůžeme zadat, kde přesně by ji ten časopis měl zveřejnit či vložit.

V mém případě by bylo nejlepší, kdyby můj inzerát byl například někde poblíž článku, který by se věnoval zdravé výživě nebo novým trendům v potravinářství, popřípadě nějakému článku, který by se věnoval jogurtům. Ať už by šlo o jejich historii, nebo jejich zdravé bakterie, které posilují imunitu.

Inzerce v časopisech a jejich mediální kontext dokáže ovlivnit jen několik málo firem. Většinou se jedná o firmy, které v daném časopise velmi často inzerují.

Ovšem přesto si myslím, že společnosti jako je známý výrobce jogurtů Yoplait, a. s. by redakce mohla vyjít vstříc. Samozřejmě se na to ale nemohu spoléhat.

22.2 Billboardová kampaň

Naopak billboardová kampaň, je oproti inzerce v časopise, celkem snadno ovlivnitelným médiem, co se týče jeho umístění. V České republice je v současné době přes 20 000 reklamních ploch věnovaných billboardům, takže si je z čeho vybírat. Můžeme je umístit do obchodní ulice, ve které bude obchod, kde se prodává náš výrobek. Můžeme je také umístit třeba i do sportovního areálu, kde si jej všimne naše cílová skupina – lidé se

zdravým životním stylem, kteří by mohli chodit do areálů cvičit. A samozřejmě do blízkosti velkých obchodních center, ve kterých se jogurt Jo prodává.

Dobré je i vybrat místa, kde není přešleh reklamami, v těchto místech může tak naše reklama vyniknout.

22.3 Letáky pro spotřebitele

Letáky lze z hlediska mediálního kontextu velmi jednoduše umístit. Jak už sem psala, jde o výjimečně zdravý jogurt, takže jeho umístění do čekáren doktorů je na místě. Stejně tak je v kontextu jeho rozdávání promotéry v místě ochutnávce jogurtu. Umístění v městských hromadných dopravách a na veřejných nástěnkách už tak snadno ovlivnit nelze.

22.4 Propagace v místě prodeje

Pro propagaci v místě prodeje používáme kartóny, které lze umístit tam, kam potřebujeme. Nejlepší místo je těsně před pokladnami, v hlavní uličce, nebo také před regálem, kde se náš výrobek prodává. Toto jsou místa, kolem kterého nakupující vždy projdou. Je důležité přesvědčit prodejce, aby je na tato místa umístil.

23 PR kampaň

Zesilování povědomí o zdravém životním stylu „bez Éček“. Mělo by se jednat o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávat zpětnou vazbu. Důležitá je obousměrná komunikace.

Na ukázkou uvedu pár příkladů PR kampaní v rámci nového jogurtu Jo, které si připravila firma Yoplait, a. s.

PR kampaň – výstupy

- Aha
- Claudie – 2x
- Květy
- Zena.cz
- Novinky.cz
- TN.cz – 2x
- Impuls.cz
- Najist.cz
- Ecka.novinky.cz
- Jackie
- Pestrý svět
- Pořad Sama doma - spolu s produkt tipem pro JO.

obr. č. 9 příklad PR kampaně



Zdroj: Interní informace firmy

24 Celkový rozpočet

Rozpočet pro komunikaci by se měl nastavit podle dlouhodobých marketingových cílů společnosti. Druhy reklamy (reklamních médií), které jsem si zvolila, jsou vzhledem k druhu a životního cyklu (uvedení) výrobku v optimálním poměru. Celkové náklady na tuto kampaň dosahují vysokých částek, ovšem těch je při uvedení výrobku na trh potřeba, zvláště, jedná-li se o celorepublikovou kampaň. Největší částka plyne na ochutnávky, které jsou v této kampani klíčové. Jak už jsem se zmínila firma Yoplait, a. s. na podporu nového brandu nasadila největší ochutnávky ve své historii.

Inzerce v časopise:

Inzerát v Blesku pro ženy	148 294,-
Inzerát v Blesku zdraví	134 035,-

Letáky:

Náklady na 1 kraj	90 000,-
Náklady pro celou ČR	1 260 000,-

Billboardy:

Ofsetový tisk	90 000,-
Pronájem ploch	540 000,-
Celkem	630 000,-

Propagace v místě prodeje

Cena stojanů	60 865,-
Pronájem ploch	105 000,-
Celkem	165 865,-

Ochutnávky:

Mzdové	1 200 000 Kč
Pronájem	750 000 Kč
Celkem	1 950 000 Kč

Rozpočet celkem	4 288 194 Kč
------------------------	---------------------

25 Hodnocení kampaně

Protože reklamní kampaň ještě neskončila, nemohu zatím vyhodnotit, jestli se splnily cíle, které jsme požadovali.

Má bakalářská práce je zaměřena na výrobek, který je ve fázi uvedení na trh. Proto firma Yoplait, a. s. neočekává hned od začátku zisk. Jelikož výrobek stojí 9 Kč a firma z toho dostane zhruba 3 Kč, očekává, že se návratnost kampaně dostaví za jeden až dva roky.

V této začáteční fázi kampaně se snaží hlavně dostat produkt do povědomí široké veřejnosti.

Firmu velmi zaujal můj nápad s letáky do čekáren doktorů, zejména dětských. Také se jim velmi líbilo, že na billboardy by se mělo dát osvětlení, zejména teď v době, kdy bývá brzy tma.

ZÁVĚR

Můj úkol a hlavní cíle bylo vytvořit plán propagační kampaně a upozornit na nový výrobek na trhu.

Protože reklamní kampaň ještě neskončila, nemohu zatím říct, jestli by mohla být pro firmu úspěšná.

Náklady na rozpočet jsem se snažila zvolit tak, aby byly úměrné velikosti a postavení firmě na trhu. Celkový rozpočet se zastavil na částce 4 288 194 Kč, přičemž nejvyšší náklady byly vynaloženy na ochutnávky a letáky pro spotřebitele. Tuto rozsáhlejší kampaň bych doporučovala z toho důvodu, že na téma "éčka" se letos chystá komunikovat také společnost Danone, která má třetinový podíl na trhu jogurtů a investuje 70 % všech mediálních výdajů.

Při výběru cílové skupiny jsem vycházela ze samotné podstaty produktu, který má prozatím konkurenční výhodu, že je jediný jogurt na trhu bez chemie.

Snažila jsem se vybrat média pro přenos komunikačních zpráv co nejefektivněji a také kampaň navrhnout takovým způsobem, aby ji bylo možné využít v praxi.

Přestože společnost Yoplait, a. s. nevyužije celou reklamní kampaň, může použít alespoň některého z mých návrhů.

Der Schluss

Meine Hauptaufgabe war einen Plan der Werbekampagne schaffen und auf neues Produkt auf dem Markt erinnern.

Weil die Hauptaufgabe noch nicht bei Ende ist, kann ich nicht sagen, ob für Firma erfolgreich ist.

Die Kosten auf den Etat habe ich gewählt derart, dass die Kosten der Grössen und der Marktstellung proportionales waren. Der Gesamtnutzungsetat hat sich auf die Summe 4 288 194 tschechischen Kronen anholdet, höchste Kosten waren auf die Kostproben und auf die Flugschriften für Verbraucher aufwenden. Diese weiter Kampagne empfehle ich auf Grund, dass auf das Thema ohne Chemie wird auch die Firma Danone kommunizieren.

Anlässlich der Auswahl der Zielgruppe bin ich vom Wesen des Produkts ausgegangen.

Dieser Produkt hat Konkurrenzvorteil, weil alleinig Jogurt auf dem Markt ohne Chemie ist

Ich habe die Medien für die Übertragung Kommunikationsberichte aller effizienter auswählet.

Trotzdem die Firma Yoplait, a. s. hat ganze . Werbekampagne nicht nutzen, kann wenigstens einer von meiner Vorschläge benutzen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [2] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, a. s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. 238 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [7] GLOGAR, Alois. *Jak děláme marketing*. Liberec: Institut průmyslového inženýrství, 1999. 282 s. ISBN 80 -902235 -4 -0.
- [8] ŘEHULKA, Pavel. *Úspěšná propagace*. Olomouc: Czech Business Centre, s. r. o., 1994. 221 s.

WWW stránka – elektronická monografie:

- [9] *Media guru* [online]. 2002 [cit. 2009-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani>>.
- [10] *Marketing & Media* [online]. 1996 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.cz>>.
- [11] *Yoplait, a. s.* [online]. 2006 [cit. 2009-11-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.yoplait.cz>>.
- [12] *Danone, a. s.* [online]. 2002 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.danone.cz>>.
- [13] *Olma, a. s.* [online]. 2003 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.olma.cz>>.
- [14] *Zott, s. r. o.* [online]. 2005 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.zott.cz>>.
- [15] *Wikipedie otevřená encyklopedie* [online]. 2001 [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.wikipedia.cz>>.
- [16] *Život bez éček* [online]. 2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.zivotbezecek.cz>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ČR Česká republika
- a. s. Akciová společnost
- s. r. o. Společnost s ručením omezeným
- PR Public relations (vztahy s veřejností)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Jogurt Jo.....	46
Obr. č. 2 reklamní stojan.....	70
Obr. č. 3 reference na víčku.....	71
Obr. č. 4 etikety na víčku.....	71
Obr. č. 5 lžička.....	74
Obr. č. 5 ochutnávkový stánek.....	73
Obr. č. 6 Fleecová bunda	Chyba! Záložka není definována.
Obr. č. 7 šátek	73
Obr. č. 8 příklad PR kampaně.....	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – věk respondentů	51
Tabulka č. 2 – zdravá výživa	52
Tabulka č. 3 – éčka v potravinách	53
Tabulka č. 4 – éčka jsou:	54
Tabulka č. 5 – výběr jogurtů	55
Tabulka č. 6 – výběr podle obsažených látek	56
Tabulka č. 7 – povědomí o jogurtu Jo	57
Tabulka č. 8 – ochutnání jogurtu	58
Tabulka č. 9 – Jak chutnal jogurt Jo	59
Tabulka. č. 10 - Výdaje na inzerci v časopise Blesk pro ženy	64
Tabulka č. 11- Výdaje na inzerci v časopise Blesk zdraví	65
Tabulka. č. 12 - Výdaje na tisk a pronájem billboardů	69

Seznam Grafů

Graf č. 1 životní cyklus	22
Graf č. 2 Věk respondentů	51
Graf. č. 3 Zdravá výživa	52
Graf č. 4 éčka v potravinách	53
Graf č. 5 éčka jsou:	54
Graf č. 6 Výběr jogurtů	55
Graf. č. 7 výběr podle obsažených látek	56
Graf. č. 8 povědomí o jogurtu Jo	57
Graf č. 9 Ochutnání jogurtu	58
Graf. č. 10 jak chutnal jogurt Jo	59

SEZNAM PŘÍLOH

P I Tourplan

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: TOURPLAN

10) Tourplan ochutnávek - interní



TOURPLÁN Interní	15+16/10	22+23/10	30+31/10	6+7/11	13+14/11	20+21/11	27+28/11
HYPERNOVA	Počet dní						
Hypernova, BRNO MODŘICE	2			2		2	
Hypernova, PLZEŇ-ČER	2			2		2	
Hypernova, H.KRÁLOVÉ	2			2		2	
Hypernova, CHODOV	2			2		2	
Hypernova, PRŮHONICE	2			2		2	
Hypernova, LIBEREC	2			2		2	
Hypernova, PARDUBICE	2			2		2	
Hypernova, OLOMOUC	2			2		2	
Hypernova, JIHLAVA	2			2			
Hypernova, ÚSTÍ N/L	2			2		2	
TESCO	Počet dní						
Tesco, Praha Zličín		3			2		
Tesco, Praha Letňany		3			2		
Tesco, Brno Královo pole		3			2		
Tesco, Olomouc		3			2		
Tesco, Ostrava, Novinářská		3			2		
Tesco, Plzeň, Rokycanská		3					
Tesco, Jihlava		3					
Tesco, Zlín		3					
Tesco, Hradec Králové, Rašínova		3					
Tesco, Ostrava Hrabová			2				
Tesco, Liberec, Soukenné nám		3			2		
Tesco, Pardubice		3					
GLOBUS	Počet dní						
Globus, Pardubice							3
Globus, Plzeň							3
Globus, Karlovy Vary							3
Globus, Praha Čakovice							3
Globus, Praha Zličín							3
Globus, Liberec							3
Globus, Ústí n/Labem					2		
INTERSPAR	Počet dní						
Interspar, Brno Vídeňská			2				
Interspar, Pardubice			2		2		
Interspar, Zlín			2				
Interspar, Ostrava				2		2	
Interspar, Hradec Králové			2		2		
Interspar, Karlovy Vary				2		2	
Interspar, Ostrava Poruba							2
Interspar, Jihlava			2		2		
MAKRO	Počet dní						
Makro, Zlín	2					2	
Makro, Ostrava	2						
Makro, K. Vary		2					
Makro, Ústí		2			2		

PŘÍLOHA P II:

DOTAZNÍK

Jmenuji se Martina Jablunková a jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Podmínkou absolvování tohoto studia je vypracování bakalářské práce, kterou jsem si vybrala na téma reklamní kampaň firmy Yoplait pro nový výrobek jogurt Jo.

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodla provést výzkum pomocí dotazníkové metody. Proto Vás prosím o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Svě vybrané odpovědi zakroužkujte.

- 1) Kolik máte let:
 - a) 15-29
 - b) 30-50
 - c) Více

- 2) Zajímáte se o zdravou výživu?
ANO - NE

- 3) Víte co jsou tzv. „éčka“, která jsou obsažená v potravinách?
ANO - NE

- 4) Myslíte si o „éčkách“, že jsou:
 - a) zdraví prospěšné
 - b) neškodné
 - c) zdraví škodlivé
 - d) nevím

- 5) Kdybyste vybírali mezi jogurtem obyčejným a bez „éček“, který byste zvolili?
 - a) obyčejný
 - b) bez „éček“

c) je mi to jedno

6) Dáváte při výběru potravin přednost těm, které obsahují méně přidaných látek (éček, konzervantů, ...)?

a) ano

b) ne

c) nevím

7) Slyšeli jste o novince od firmy Yoplait, jogurtu Jo, který neobsahuje žádná éčka?

ANO - NE

8) Pokud ANO: Ochutnali jste ho?

ANO - NE

9) Pokud ANO: Jak Vám chutnal? Označte jako ve škole 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší):

.....