

Reklamní taktika a strategie ve společnosti LA Food s.r.o.

Kateřina Kotásková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KOTÁSKOVÁ**
Studijní program: **B 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Veřejná správa a regionální rozvoj**

Téma práce: **Reklamní taktika a strategie ve společnosti
LA Food s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Definujte reklamu, její druhy a cíle.
- Charakterizujte základní pojmy: tržní prostředí, marketingový mix, komunikace se zákazníky, propagace.

II. Praktická část

- Analyzujte současné firemní prostředí ve společnosti LA Food.
- S pomocí SWOT analýzy vyhodnoťte současný stav společnosti LA Food.
- Navrhněte možnosti zlepšení reklamní strategie ve společnosti LA Food.

Závěr

Rozsah práce: cca 40
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

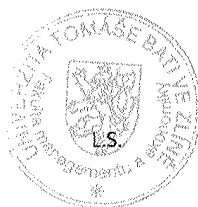
Seznam odborné literatury:

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
[2] MIKULÁŠTÍK, M. Manažerská psychologie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1349-6.

Vedoucí bakalářské práce: JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
Datum zadání bakalářské práce: 6. dubna 2010
Termín odevzdání bakalářské práce: 21. května 2010

Ve Zlině dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



prof. RNDr. René Wokoun, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

21. 11. 2010
.....
.....
.....


.....

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Základem bakalářské práce je analyzovat současné prostředí firmy La Food a navrhnout možnosti zlepšení reklamní strategie. Záměrem je vytvořit reklamní strategii na základě informací, které firma poskytla. Bakalářská práce se dělí na dvě části, teoretickou a praktickou. První část se věnuje charakteristice základních pojmů jako je tržní prostředí, marketingový mix, komunikace se zákazníky, konkurence a propagace. Druhá část je zaměřena na současný stav firmy, který je vyhodnocen PEST a SWOT analýzou. Praktická část také obsahuje návrhy pro zlepšení marketingových aktivit. Cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení pro vhodnou reklamní strategii.

Klíčová slova: tržní prostředí, marketingový mix, komunikace se zákazníky, propagace

ABSTRACT

There is the base of thesis the analyze of current business environment La Food company and to suggest the way of improving advertising strategy. The intention is to create an advertising strategy based on information provided by the company. Bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The first part deals with characteristics of basic concepts such as market environment, marketing mix, communication with customers, competition and promotion. The second part is focuses on the current state of the company that are evaluates by PEST and SWOT analysis.

The practical part also contains suggestions for improving marketing activities. The target of bachelor thesis is proposal of recommendations for appropriate advertising strategy.

Keywords: marketing environment, marketing mix, customer communications, advertising

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu JUDr. Liboru Šnědarovi, Ph.D. za rady a podnětné připomínky při konzultacích, dále mým spolupracovníkům Liboru Mártonovi a Ing. Antonínovi Zapletalovi z firmy LA Food s.r.o. za věnovaný čas a poskytnuté informace, které mi pomohly při vypracování mé bakalářské práce.

Motto:

„Podnik, který nedokáže předvídat budoucí problémy, se řítí do problémů.“

Philip Kotler, guru strategického marketingu

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA, CÍLE A METODY PRÁCE	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA	13
1.1.1 Vývoj reklamy	13
1.1.2 Legislativa - zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy	14
1.1.3 Etika v reklamě.....	15
1.1.4 Druhy reklamy.....	15
1.1.5 Reklama podle kategorie	16
1.1.6 Cíle reklamy	17
1.2 CÍLE PRÁCE	19
1.3 METODY PRÁCE.....	19
2 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ	20
2.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	20
2.1.1 Faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy	21
2.2 MAKROPROSTŘEDÍ	22
2.2.1 Faktory, které ovlivňují makroprostředí.....	22
2.3 KONKURENCE V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ	23
2.3.1 Informace, které potřebuje podnik znát při konkurenční analýze	24
2.3.2 Dvě základní formy konkurence	24
2.3.3 Dokonalá a nedokonalá konkurence.....	24
2.3.4 Porterův model konkurenčních sil.....	25
3 MARKETINGOVÝ MIX	26
4 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE	29
4.1 NOVÉ MOŽNOSTI KOMUNIKACE	29
4.2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	29
4.2.1 Navazování kontaktů s pečlivěji vybranými zákazníky	30
4.2.2 Navazování dlouhodobých kontaktů se zákazníky.....	30
4.2.3 Navazování přímých vztahů se zákazníky	30
4.3 KOMUNIKACE S OBCHODNÍMI PARTNERY	31
4.3.1 Navazování kontaktů uvnitř firmy	31
4.3.2 Navazování kontaktů s partnery vně firmy	31
5 PROPAGACE	32
5.1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	32
5.1.1 Reklama.....	32
5.1.2 Osobní prodej	33
5.1.3 Podpora prodeje (sales promotion)	33
5.1.4 Práce s veřejností (public relations)	34
5.1.5 Ostatní marketingové komunikace.....	35

5.2	PSYCHOLOGIE PROPAGACE	36
5.3	VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ	38
5.4	ROZPOČET NA PROPAGACI	40
5.5	PROPAGAČNÍ CÍLE	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LA FOOD	44
6.1	CÍLE SPOLEČNOSTI LA FOOD S.R.O.	44
6.2	SORTIMENT	45
6.2.1	Rýže.....	45
6.2.2	Těstoviny	45
6.2.3	Luštěniny	45
6.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	46
6.4	OBSAZENÍ GASTRO TEAMU PO CELÉ ČR	46
7	KONKURENCE	47
7.1	KONKURENCE MEZI FIRMAMI.....	47
7.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH FIREM.....	48
7.3	OHROŽENÍ ZE STRANY SUBSTITUTŮ	48
7.4	SÍLA DODAVATELŮ	49
7.5	SÍLA ODBĚRATELŮ.....	49
8	PEST ANALÝZA	50
8.1	POLITICKÉ FAKTORY	50
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	51
8.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	51
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	51
9	SWOT ANALÝZA	52
9.1	SILNÉ STRÁNKY	52
9.2	SLABÉ STRÁNKY	52
9.3	PŘÍLEŽITOSTI	53
9.4	OHROŽENÍ	53
9.5	STRATEGIE FIRMY NA ZÁKLADĚ SWOT ANALÝZY	53
9.5.1	Na základě SWOT analýzy vypracuje společnost strategický plán v :.....	53
9.5.2	Do strategických plánů se zapracují výsledky SWOT jako je :.....	54
9.6	STRATEGIE PRODEJE	54
10	REKLAMNÍ STRATEGIE FIRMY LA FOOD S.R.O.	55
10.1	PROPAGACE (PROMOTION), KOMUNIKACE	56
10.1.1	BTL aktivity (below the line) - podlinkové.....	56

10.1.2	ATL aktivity (above the line) - nadlinkové.....	56
10.2	KONKRÉTNÍ PŘÍKLAD REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	57
10.2.1	Vypracovaný plán aktivit včetně rozpočtu	57
10.2.2	Výsledek marketingových aktivit na konkrétních číslech.....	58
10.3	DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ STRATEGIE	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Pro bakalářskou práci na Univerzitě Tomáše Bati, Fakultě managementu a ekonomiky, oboru Veřejná správa a regionální rozvoj, jsem si vybrala téma Reklamní taktika a strategie ve společnosti LA Food s.r.o. Toto téma je mi blízké především proto, že v této společnosti působím již třetím rokem a pracuji v úseku pro obchod a marketing. Mám tedy přehled o veškerých marketingových činnostech firmy. Jako každá jiná firma se i La Food setkává na trhu s poměrně velkou konkurencí, a proto chci navrhnout vhodnou strategii, která by pomohla této společnosti se ještě více zviditelnit.

Cílem této práce je analyzovat současné prostředí firmy La Food s.r.o. a navrhnout možnosti zlepšení reklamní strategie.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a na ní navazující praktickou část.

V teoretické části definuji základní marketingové pojmy, kterými jsou především reklama, tržní prostředí, marketingový mix, komunikace se zákazníky a propagace.

V praktické části se věnuji analýze současného stavu firmy a návrhu nové strategie. Stav firmy jsem zhodnotila několika způsoby. V prvním kroku se zaměřím na konkurenční prostředí, které vyhodnotím podle známého Porterova modelu k identifikaci pěti vlivů, které mohou firmu ovlivňovat. Jako následující krok pro stanovení vnějších faktorů, ovlivňující chod a provoz firmy, použiji PEST analýzu.

Nejdůležitějším krokem pro tvorbu strategie firmy považuji rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost a to pomocí SWOT analýzy. Vyhodnotím především silné a slabé stránky, díky nimž budu moci navrhnout kroky k efektivním změnám. Současně stanovím příležitosti, kterých by se dalo využít a hrozby, které mohou firmu ohrozit.

V dalším kroku se budu zabývat marketingovou strategií, kde uvedu veškeré propagační materiály, s kterými firma v současné době disponuje. Jako příklad uvedu konkrétní reklamní kampaň, která již proběhla a zároveň provedu návrh na celoplošnou marketingovou kampaň včetně rozpočtu na další období.

Informace pro tvorbu bakalářské práce budu získávat z odborné literatury, na základě materiálů, které mi byly poskytnuty vedením firmy La Food s.r.o. a z internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA, CÍLE A METODY PRÁCE

1.1 Vymezení pojmu reklama

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, internetová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Řadí se sem i označování firemních budov či prodejen pomocí nápisů či vývěsních štítů, různé reklamní poutače – stojany, tabule či billboardy a zařízení v místě prodeje (dnes například stále častěji používané LCD obrazovky přehrávající v prodejně dokola reklamní spoty).

Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, 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".

[12]

1.1.1 Vývoj reklamy

Reklama je možná stará jako samo lidstvo či od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích ovšem existovala pouze v grafické podobě. Stále se s touto formou reklamy můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého ukazuje obraz předmětu a vychvaluje své zboží. Reklama v ústní psané podobě samozřejmě přichází později.

První písemný záznam o reklamě se dochoval na hliněné tabulce, kterou archeologové objevili v Egyptě, v místě bývalého starověkého královského města Memfis. Stojí na ní: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."* Jde tedy o první, i když skromný, čtyři tisíce let starý billboard.

S vynálezem knihtisku vzniká tištěná reklama, od té doby jsou známy letáky a tištěné inzeráty, i když samozřejmě neměly dnešní podobu.

Průmyslová revoluce zahájila období, kdy se reklama začíná vyvíjet taková, jakou ji známe dnes. Výrobky průmyslových podniků potřebovaly odbyt a v roce 1841 vzniká v USA první profesionální reklamní agentura.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.

[5]

1.1.2 Legislativa - zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Důležitým právním předpisem, který se zabývá reklamou je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

Dle § 1 čl. (2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv a závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.

Důležitý je také § 2 čl. (3) Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. § 2 čl. (4) Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

[17]

1.1.3 Etika v reklamě

Reklama má významné místo v podnikatelské činnosti. Úkolem reklamy je spojovat nabídku a poptávku. Etickým problémem je, zda to, co slibuje, je opravdu splnitelné, zda úplně a pravdivě informuje o předmětu nabídky.

Hranice etického a neetického v reklamě závisí na zadavateli reklamy, reklamní agentuře, na použité metodě i na předmětu reklamy a jeho prezentaci poptávajícímu.

Některé aspekty reklamy upravuje zákon. Přesto se setkáváme s takovými prvky reklamy, které sice nejsou v rozporu se zákonem, ale s etickou stránkou v souladu jsou, např. reklama zaměřená na výrobky poškozující zdraví, využívající citů a názorů určitých skupin obyvatelstva, intimity lidského těla, zneužití cílů spotřebitele apod.

O tom, zda je reklama etická rozhoduje tzv. RADA PRO REKLAMU, která při svém rozhodování postupuje dle zákona o regulaci reklam a kodexu reklam. Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.

Rada má v současnosti 29 členů, kteří tvoří valnou hromadu. Valná hromada je nejvyšším orgánem Rady.

[9]

1.1.4 Druhy reklamy

Mnoho reklam jsou navrženy za účelem tvořit zvýšenou spotřebu produktů a služeb přes vytvoření "symbolu značky". Pro tyto účely reklamy někdy vloží jejich přesvědčivou zprávu s faktickou informací. Každé hlavní médium je používáno doručit tyto zprávy, včetně televize, rádia, kina, časopisy, noviny, videohry, internet, nosné tašky a vývěsní tabule.

Organizace, které často utrácejí velké sumy peněz na reklamě, která prodává co není, produkt nebo služba, zahrnují politické strany, zájmové skupiny, náboženské organizace a vojenské rekruty. Neziskové organizace nejsou typičtí reklamní klienti, ti spoléhají na volné způsoby přesvědčování.

Komerční reklama

Právě komerční reklama nejvíce útočí na zákazníka a setkáváme se s ní jednoznačně nejčastěji. Je nástrojem firem k přilákání nových, a udržení stávajících zákazníků.

Politická reklama

Reklama politická by mohla být označena jako sezónní záležitost. Slouží výhradně k propagaci volebních programů politických stran a jejich představitelů. Horečka politických reklam obvykle propukne zhruba dva měsíce před volbami. I za tak krátkou dobu je ale schopna pohltit neskutečné sumy peněz.

Sociální reklama

Sociální reklama je velice odlišná od ostatních dvou typů, nepropaguje totiž žádný výrobek ani službu, nepropaguje dokonce ani stranu, či politika. Snaží se upozornit na negativní vlivy ve společnosti, často kritizuje aktuální situaci. Sociální reklamy využívají především charitativní organizace.

[6]

1.1.5 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.
- * Reklama orientovaná na vlastní podnik - pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti.

[13]

1.1.6 Cíle reklamy

Prvním krokem reklamní kampaně je stanovení reklamních cílů, jako je tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, zlepšování pověsti firmy – pozitivní image, motivace vlastních pracovníků, rozšíření distribuční sítě.

Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je klasifikovat podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.

Mezi obvyklé reklamní cíle řadíme :

Informativní reklama

Většinou se používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Nejdříve musíme :

- informovat trh o nových produktech
- informovat o možnostech nového využití produktu
- informovat trh o změnách cen
- vysvětlit, jak výrobek funguje
- poskytnout informace o nabízených službách
- napravit mylné představy o nabízeném zboží
- rozptýlit obavy spotřebitele
- budovat firemní image

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací (komparativní) reklamy, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční. V tomto případě se snažíme přesvědčit zákazníky danými cíli :

- zvýšit preference dané značky

- podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky
- změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží
- přimět spotřebitele k okamžitému nákupu
- přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy

Připomínací reklama

Tato forma reklamy je důležitá u produktů ve fázi zralosti – pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku. Některé televizní reklamy více připomínají než informují a přesvědčují.

Zde je považováno za potřebné :

- připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat
- připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit
- udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu
- udržovat známost výrobku

1.2 Cíle práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce je popsat reklamu jako takovou a zhodnotit reklamní taktiku a strategii ve společnosti LA Food. Má práce je zaměřena spíše na otázku, jak tuto strategii zlepšit a zároveň firmu na trhu zviditelnit. Na základě informací o současném stavu firmy budou zpracovány analýzy, které mi budou nápomocny při vytvoření konkrétní reklamní taktiky. Hypotézou práce je očekávání, že firma bude mít vypracovanou takovou strategii, že se jí nejen zvýší zisky, ale bude i reprezentovat samu sebe jako firmu prosperující.

1.3 Metody práce

V bakalářské práci je z největší části využita metoda analýzy, což znamená rozbor celku na dílčí části. Touto metodou se dá rozumět i vyhodnocování, fungování nebo účinek zkoumaného objektu. Předmětem zkoumání je reklamní taktika a strategie firmy LA Food s.r.o., která sídlí v Napajedlech. Následně pak metoda analytická při posuzování získaných údajů a zároveň jsem v práci použila metodu pozorování.

2 TRŽNÍ PROSTŘEDÍ

Trh je podnikatelským prostorem podniku, který prodělává stále větší změny. Z vnějšího okolí jej ovlivňuje řada společenských, přírodních i technických a technologických činitelů. Chce-li podnik přijmout strategická marketingová rozhodnutí, musí pochopit, k jakým proměnám je trh těmito vnějšími činiteli směřován. Pro úspěch firmy je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj.

Mezi nejvýznamnější vnější činitele patří :

- technický a technologický vývoj v oboru, vývoj požadavků na jakost,
- přírodní prostředí,
- politické a právní okolí, státní politika,
- ekonomické prostředí,
- podnikatelské struktury a jejich vývoj,
- demografické trendy a struktury,
- sociální a kulturní prostředí.

2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitřní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. Nástrojem rozboru vnitřních činitelů je tzv. SW analýza, která spočívá v přesném vymezení silných a slabých stránek.



Obrázek 1 – Mikroprostředí = vnější prostředí + vnitřní prostředí

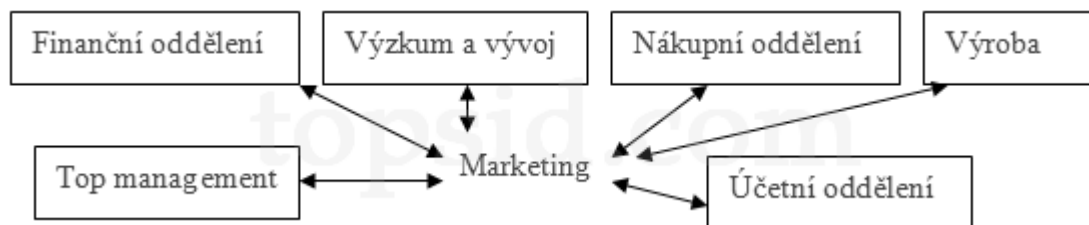
(Zdroj – Marketing na internetu)

Dodavatelé

- dodávají zdroje pro společnosti - aby firma dosáhla svých cílů (schopnost vyrábět, poskytovat služby) - např. čokoládovna - dodavatelé kakaa, cukru, oříšků, ...
- jedná se o obchodní firmy, jednotlivce

Společnost = interní mikroprostředí

- u firmy záleží na její organizační struktuře, kvalifikaci zaměstnanců, lidských zdrojů
- komunikace mezi jednotlivými odděleními, spolupráce



Obrázek 2 – Interní mikroprostředí

(Zdroj – Marketing na internetu)

[11]

2.1.1 Faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy

1. **Firemní prostředí** – skládá se z marketingového, finančního a účetního oddělení. Všechna oddělení ovlivňují marketingové plány a operace. Jedním z úkolů marketingového oddělení je zajistit, aby všechny tyto složky měly na mysli užitek zákazníka a aby spolupracovaly s cílem uspokojit jeho potřeby a přání.
2. **Dodavatelско-odběratelské vztahy** – umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Dodavatele si může odběratel vybírat a je třeba, aby se sledovala spolehlivost dodávek (ceny, kvalitu,...) a podle toho si dodavatele také měnil a vybíral.
3. **Poskytovatelé služeb** – firmy, které usnadňují realizaci obchodních operací, např. různé typy obchodních mezičlánků, firmy, které zajišťují fyzickou distribuci zboží, marketingové agentury a poskytovatelé finančních služeb.

4. **Charakter cílového trhu** – pro úspěch firmy je nezbytné analyzovat charakter cílových trhů mezi které patří: spotřebitelský trh, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, státní zakázky, mezinárodní trh. Každá ze zmíněných typů cílového trhu má své specifické vlastnosti, které vyžadují pečlivou analýzu.
5. **Konkurence** - může se částečně ovlivňovat, síla je dána možnostmi a zdroji firmy, např. výrobní kapacita, technologie, atd. Nabídnutý výrobek, který se má prodat, musí být odlišný od konkurenčních např. kvalitou, cenou, reklamní kampaní, místem prodeje.
6. **Vztahy s veřejností** – snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

[1]

2.2 Makroprostředí

Makroprostředí je dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními. Rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy, se nazývá OT analýza.

2.2.1 Faktory, které ovlivňují makroprostředí

1. **Demografické prostředí** – je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost atd.
2. **Ekonomické prostředí** – ekonomické faktory ovlivňující kupní sílu, jež závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a dostupnosti úvěrů a strukturu výdajů domácností.
3. **Přírodní prostředí** – surovinové zdroje jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu a ovlivňují tak marketingové aktivity i druh poptávaných výrobků či služeb.
4. **Technologické prostředí** – faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí. Každá nová technologie, která

poskytuje vyšší míru uspokojení potřeb, stimuluje nové podnikatelské aktivity a investování.

5. **Politické prostředí** – legislativa, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské i soukromé aktivity. Vše je v souladu se zákony, vyhláškami, nařízeními, předpisy, která zahrnují vliv vládních a politických orgánů, odborů.
6. **Kulturní prostředí** – kulturní faktory ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí. Mezi hodnoty řadíme např.: vzdělanost, náboženství, rodinu, tradice národa.

[1]

2.3 Konkurence v tržním prostředí

Poznání konkurence je pro marketingově koncipovaný podnik stejně důležité, jako poznání potřeb zákazníků. Umožňuje reálně odhadnout tržní šance a hrozby podniku a přijmout odpovídající postup.

Výchozími jsou následující otázky :

- a) Do jaké konkurence vstupuje příslušný výrobek?
- b) Kdo je konkurentem, jaká je jeho síla, strategie a jakých marketingových nástrojů na trhu používá? V čem jsou jeho slabiny?

Podnik může volit v zásadě mezi těmito základními konkurenčními vztahy :

1. **Může usilovat o vyvolání potřeby na úkor produktů ze zcela jiných oborů.**
Takováto záměna je zpravidla možná u předmětů zbytné povahy. Žena si například „udělá radost“ tím, že si koupí buď nové šaty, boty, kosmetiku nebo hezký doplněk do bytu.
2. **Může usilovat o lepší uspokojení konkrétní potřeby v rámci určitého oboru.**
V boji o nabídku zboží v sortimentu pochutin vstupují do konkurence například cukroviny a čokoládové výrobky, dorty, lahůdky apod.

3. **Může usilovat o větší uspokojení zákazníků v konkurenci s jinými značkami nebo výrobcí srovnatelného produktu.**

[6]

2.3.1 Informace, které potřebuje podnik znát při konkurenční analýze

- nabídky konkurentů, jejich přednosti a slabiny
- odhadnout síly a záměry konkurence, její strategii i taktiku na trhu, např. inovační a cenovou politiku
- kvantitativně posoudit svou tržní pozici
- znát výsledky výzkumu postojů ke konkurenčním značkám a k vlastní značce

2.3.2 Dvě základní formy konkurence

1. **Konkurence cenová** - má podobu snižování ceny, výrobce chce přilákat spotřebitele se snahou ohrožit pozice konkurence z nichž někteří nemusí být schopni při nižší ceně vyrábět, cílem je konkurenty zničit, v budoucnu diktovat ceny.
2. **Konkurence necenová** - cílem je přilákat poptávku, ale jinými metodami (růstem kvality, technickými parametry výrobků, rychlými inovacemi vyr., obal. vyr., servisem, službami).

2.3.3 Dokonalá a nedokonalá konkurence

Konkurence na straně nabídky se z hlediska podmínek jakou mají výrobci a prodejci na trhu dělí na dokonalou a nedokonalou konkurenci.

1. **Dokonalá konkurence** - všichni, kdo nabízejí zboží na trhu mají rovné podmínky přístupu na trh, nikdo z nich nemá výsadní postavení vůči ostatním, kupující mají také stejný přístup na trh a v zásadě nerozlišují u zboží značky, nejsou přetahováni reklamou, o koupi rozhoduje pouze cena výrobku – je to trh ideální, v praxi ho najdeme zřídka. Dokonalá konkurence zajímá výrobce na maximálním snižování nákladů.

2. **Nedokonalá konkurence** - modelová tržní struktura, která neodpovídá podmínkám dokonalé konkurence, ve které mohou ekonomické subjekty uplatnit určitou monopolní sílu při stanovování ceny (tj. ovlivnit tržní výši ceny).

[10]

2.3.4 Porterův model konkurenčních sil

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil :

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?

2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

3. smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

4. smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?

5. hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy.

[14]

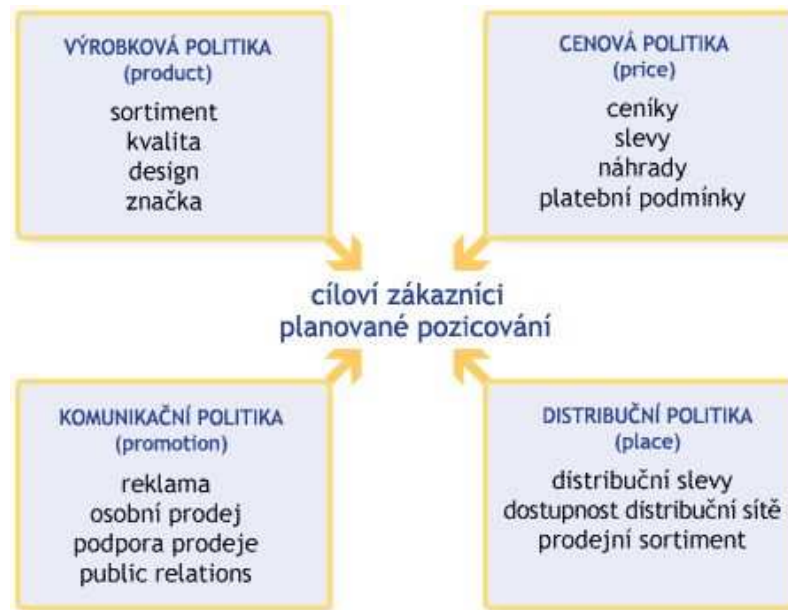
3 MARKETINGOVÝ MIX

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu.

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



Obrázek 3 – 4 P marketingového mixu

(Zdroj – Marketing na internetu)

Pojem produkt neoznačuje jenom výrobek, ale může označovat i službu. Navíc zahrnuje i všechny služby dodávané s výrobkem - v případě prodeje počítače jsou to všechny služby od poradenství, jaký počítač koupit, přes sestavení a instalaci, až po pozáruční servis.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

Jiné schéma vztahu 4P a 4C vypadá následovně:

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace	Komunikace (communication)

Tabulka 1 – Koncept 4 C

(Zdroj – Marketing na internetu)

Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce.

Základní chyba při používání marketingového mixu

Je třeba zdůraznit, že marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka. Dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy:

1. segmentaci (Segmentation),
2. zacílení (Targeting),
3. umístění/pozicování (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve objevíme a prozkoumáme, komu budeme své produkty prodávat (nikdy nelze ziskově prodávat všem; naopak se vyplatí specializace). To zahrnuje i zjištění, jací jsou naši potenciální zákazníci, na co reagují, jak s nimi budeme co nejlépe komunikovat atd. Posledním, ale nejdůležitějším bodem strategie je umístění (pozicování). Umístění je deklarace hodnoty či hodnot, kterou si musí veřejnost spojit s produktem. Jedině tak lze zaručit, že zákazníci budou kupovat právě tento produkt a žádný jiný. Jestliže firma neprovede umístění/pozicování, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat zrovna u této firmy. Klidně koupí i konkurenční produkt. Proto je umístění/pozicování tak důležité.

4 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

S tím, jak svět vstoupil do prvního desetiletí 21.století, došlo v tržním prostředí k významným změnám. Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské a ekonomické výkyvy způsobují v tržním prostředí velké změny. Trhy se mění, a tak se musejí měnit i ti, kteří je obsluhují.

4.1 Nové možnosti komunikace

Nové stádium vzájemného propojení a vzájemné závislosti nejvíce ovlivnily technologie. Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy a dalších technologií usnadňující komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství, novou ekonomiku“. Prudký rozvoj v této oblasti přinesl nové metody, jak identifikovat či vyhledat nové zákazníky, vyrábět či vytvářet produkty, které jsou přesně přizpůsobeny potřebám zákazníka, jak je distribuovat efektivněji i účinněji a jak komunikovat se zákazníky ve velkých skupinách i osobně s jedním zákazníkem.

Internet

Novou technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Umožňuje kdykoliv a kdekoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. Firmy využívají internet k tomu, aby si vybudovaly užší vztahy se svými zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávaly či distribuovaly své produkty. Kromě toho, že si konkurují na tradičních trzích, mají nyní přístup k trhům novým.

4.2 Komunikace se zákazníky

Základní vývojové tendence zahrnují i způsoby a metody, jimiž se firmy snaží své zákazníky vyhledávat. V minulosti se soustředily na tzv. masový nediferencovaný marketing, který se zaměřoval na co nejširší okruh potenciálních klientů. V současné době si je vybírají mnohem pečlivěji a vytvářejí s nimi dlouhodobější přímé vztahy.

4.2.1 Navazování kontaktů s pečlivěji vybranými zákazníky

Jen velmi málo firem dnes využívá marketing, jehož cílem je oslovit co nejširší okruh zákazníků, tj. prodej zboží ve standardizované podobě jakémukoliv zákazníkovi, který se objeví. Většina marketingových odborníků si uvědomuje, že nemá zájem navázat kontakt s jakýmkoliv zákazníkem. Usilují o to oslovit méně zákazníků, ale zato perspektivních.

Současně s tím, jak firmy usilují o to nalézt nové formy při vytváření hodnoty pro zákazníka, začínají pečlivě vyhodnocovat, jaký přínos představuje zákazník pro samotnou firmu. Mají zájem navazovat kontakty pouze s těmi, kteří jim přinášejí zisk. Jakmile objeví perspektivní zákazníky, připravují pro ně atraktivní nabídky a poskytují jim zvláštní zacházení. Cílem je motivovat je ke koupi a získat jejich loajalitu.

4.2.2 Navazování dlouhodobých kontaktů se zákazníky

Zákazníkům, které firmy aktivně vyhledaly, se věnují mnohem více v delším časovém horizontu a se stávajícími klienty budují dlouhodobé vztahy. Usilují o zisk nikoliv z jedné transakce, ale o zisk dlouhodobý, a to dokonce tak, že se snaží získat zákazníky, kteří by jim zůstali věrní po celý život.

Tak, jak se firmám daří udržovat si stávající zákazníky, je pro jejich konkurenty stále obtížnější vyhledávat zákazníky nové. Nabízejí různorodější sortiment, sestavují nabídky tak, aby bylo možno již existujícím zákazníkům nabízet více výrobků a větší rozsah služeb, zajišťují i kvalifikační růst pracovníků prodejní sítě.

4.2.3 Navazování přímých vztahů se zákazníky

Firmy se snaží navazovat se svými zákazníky přímé kontakty. Prakticky všechny produkty jsou dnes zákazníkům k dispozici, aniž by bylo nutno navštívit obchod – je možno si je objednat telefonicky, zásilkovou službou či elektronickou poštou. Zákazníci, kteří procházejí na internetu reklamní stránky jednotlivých firem, si mohou prohlédnout jakýkoliv výrobek, seznámit se s jeho specifikací a nakupovat na principu on-line, tj. dohodnout si cenu a další podmínky, komunikovat s konzultantem, vybraný produkt si objednat a zaplatit pomocí několika málo počítačových operací.

Některé firmy využívají pouze přímý marketing a prodávají výhradně přímou obchodní metodou, tj. v podstatě bez mezičlánků, jiné tento kontakt využívají pouze jako doplňkový.

4.3 Komunikace s obchodními partnery

V současném době, pro kterou je charakteristická vzájemná propojenost a závislost subjektů, nastávají velké změny i v tom, jak marketingoví odborníci navazují kontakt s dalšími prvky marketingového systému uvnitř i vně firmy s cílem vytvořit větší hodnotu pro zákazníka.

4.3.1 Navazování kontaktů uvnitř firmy

V dnešním propojeném světě můžeme kontakt se zákazníkem navázat v kterémkoliv oddělení firmy, zejména elektronicky. Firmy, které dnes pohlíží do budoucnosti, poznávají, jak se více a lépe přiblížit potřebám klienta. Marketingové oddělení již nemá to privilegium, že by mohlo se zákazníkem komunikovat jako jediné. Nový přístup spočívá v tom, že každý zaměstnanec musí mít na zřeteli hlavně zákazníka. „Marketing je příliš důležitý na to, aby jej provádělo pouze marketingové oddělení.“¹

4.3.2 Navazování kontaktů s partnery vně firmy

Prudké změny nastaly i ve způsobu, jak marketingoví odborníci kontaktují své dodavatele, distributory i konkurenty. Většina firem je vzájemně se svými partnery propojena na toto partnerství velmi spoléhá.

Marketingové sítě se sestávají z distributorů, maloobchodních jednotek či jiných subjektů, které vytvářejí kontakty mezi firmami a jejich zákazníky. Dodavatelská řetězec představuje síť, která začíná u zásobování surovinami a končí součástkami k hotovým výrobkům, které jsou následně dodávány konečnému zákazníkovi. Každý článek dodavatelského řetězce vytváří a získává pouze část celkové hodnoty. Řízením dodavatelských řetězců dnes posiluje mnoho firem své spojení se všemi partnery v řetězci.

[1,3]

¹ David Packard, spoluzakladatel firmy Hewlett-Packard

5 PROPAGACE

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

Propagaci lze tedy chápat komunikace mezi firmou a zákazníkem (i potenciálním), jejím principem je komunikovat zákazníkovi výhody nabízeného produktu, přimět (vnutit se) zákazníka k jeho koupi.

Marketingové komunikace, zjednodušeně propagace (promotion), mají za cíl seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu. Nejde o jednoduchou a snadno realizovatelnou činnost. Důležitá je návaznost na ostatní částí marketingového mixu. Marketingový komunikační program, nazývaný také komunikační mix, obsahuje čtyři základní nástroje, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností a ostatní marketingové komunikace.

[2]

5.1 Charakteristika základních nástrojů komunikačního mixu

5.1.1 Reklama

Reklamu charakterizujeme jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Tímto způsobem vytváří předpokládaný prodej. Reklama má veřejný charakter a veřejnost ví, že jde o reklamní sdělení. Opakování reklamního sdělení umožňuje jeho srovnání s reklamou konkurence. Reklamu lze využít jak pro zavádění výrobku, oznámení nějaké prodejní akce či oživení prodeje, tak pro tvorbu image podniku nebo značky. Nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, vnější reklamu, reklamu v kinech nebo audiovizuální snímky.

5.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej či osobní nabídka může mít celou řadu podob od obchodního jednání mezi představiteli výroby a obchodu, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci (dealery) až po prodej v maloobchodní síti. Jde o osobní interakci (kontakt), při které je možné poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu.

K hlavním úkolům osobního prodeje patří :

- získání informací (o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti),
- příprava plánování prodeje (informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace, taktiky atd.),
- kontakt se zákazníky,
- uzavření obchodního jednání, nákupu,
- péče o zákazníka po nákupu (vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb apod.).

5.1.3 Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují (podněcují) uskutečnění nákupu. Podnětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobku či služeb. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na zákazníky, tak na zprostředkující mezičlánky (obchod). Jejich prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, ale výsledek je většinou krátkodobý, nevytváří trvalé preference k danému výrobku či značce.

Tato forma komunikace je vhodná, chceme-li přivést zákazníka přímo k určitému výrobku. Je zde možná i přímá komunikace, např. ochutnávky zboží, předvádění výrobku na místě prodeje apod.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří :

- soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- veletrhy a obchodní výstavy,
- zábavné akce,
- vzorky, prémie a dary,
- kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod.

5.1.4 Práce s veřejností (public relations)

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejností, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání.

Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří :

1. prostředky individuálního působení, např.
 - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty,
 - osobní vystoupení, projevy;
2. prostředky skupinového působení, např.
 - výroční správy, publikace,
 - semináře;
3. prostředky press relations
 - tiskové konference,
 - články v tisku;
4. lobbying (cílené působení prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin – např. poslanců).

5.1.5 Ostatní marketingové komunikace

Přímý marketing (direct marketing)

Všechny velmi různorodé formy přímého marketingu, jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.

Sponzoring

Sponzoring nabývá na významu v západní Evropě od začátku 70.let a postupně se v rámci marketingových komunikací využívá i u nás. Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protisk, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů.

Sponzoring lze chápat jako speciální nástroj marketingových komunikací nebo jako součást základních komunikačních nástrojů. Tato forma komunikace může podtrhnout značku firmy nebo výrobku právě tam, kde je optimální soustředění cílových skupin (např. loga na sportovních stadionech). Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

Sportovní sponzoring je v současné době nejpoužívanější. Lze jej využívat pro všechny druhy sportů, pro jednotlivé sportovce či celé týmy nebo v rámci různých sportovních událostí.

Kulturní sponzoring se soustřeďuje především na hudbu, divadla, výtvarné umění a literaturu. Lze předpokládat, že tato oblast sponzoringu v budoucnosti poroste.

Sociální sponzoring se týká osob, institucí a událostí, které naplňují sociální úlohy. Především jde o oblast životního prostředí, zdraví, vzdělání a výzkumu.

Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových medií (např. medií s kabelovým či zvukovým přenosem i audiovizuálních medií) vedle a hlavně v budoucnosti povede ke změnám

v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog (např. kabelová televize se zpětným kanálem). Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční.

[6]

5.2 Psychologie propagace

Propagace a reklama v prodeji je činnost, která je zaměřená na ovlivňování postojů, záměrů, zájmů a chtění spotřebitelů. S ohledem na působení lidského činitele, má své aspekty psychologické, jež mohou účinnost zeslabovat anebo zesilovat.

Má-li být účinek propagace efektivní, měl by respektovat, co nejvíce působí na veřejnost a na spotřebitele: je to původnost a originalita použitého prostředku, stručnost, působivost, přesvědčivost.

Cest, kterými propagace může působit na spotřebitele, je celá řada. Může to být působení jen na některé smyslové orgány anebo na všechny. Účinek je vždy silnější, když je zapojeno více smyslových orgánů do vnímání. Zrak je více efektivní v účinku působení než sluch. Může to být působení na osamocené jedince společnosti, na jejich individualitu, ale může to být také působení skupinové nebo různým způsobem stratifikované. Může to být působení na určitý specifikovaný tržní segment. Pokud chceme účinně působit prostřednictvím propagace na spotřebitele, měli bychom se držet několika základních pravidel :

- měli bychom znát co nejvíce informací o předmětu propagace, technické parametry, kvalitu, jeho přednosti,
- měli bychom znát cílovou skupinu, pro kterou je určena forma propagace,
- měli bychom se držet pravidla pravdivosti a férovosti vůči jiným firmám (jde o reklamu lživou, nekalou reklamu),
- s rozmyslem zvažovat, které prostředky použít a jak je použít,

- velmi důležitá je míra porozumění, rychlost, s jakou propagační prostředek osloví cíleného spotřebitele, důležitým pravidlem je stručnost a heslovitost, která se snadno fixuje v paměti, smysl pro humor a výtvarný dojem.

Aspekty propagačního působení

- ekonomický aspekt
- tvůrčí aspekt
- technický aspekt
- technický aspekt
- právní aspekt
- sociologický aspekt
- psychologický aspekt

Existují ještě další specifické aspekty jakou jsou politické nebo sociální.

Psychologie propagace sleduje jak na psychiku lidí propagace působí, které prvky propagačního působení jsou nejúčinnější, jak je možno je používat, aby byly srozumitelné, emočně působivé, sugestivní, jaký je podíl jednotlivých složek marketingového mixu, jaké jsou komunikační kanály trhu.

Důležité je posilovat dosud existující příznivé postoje vůči určitým produktům, odstraňovat změnit nepříznivé postoje a vytvářet pozitivní postoje k nově vzniklým produktům. Nové informace spotřebitel srovnává se starými, snaží se utvářet si určitý ucelený postojový systém, který reaguje na změny. Snaží se podchytit novinky, udělat si jasno v tom, co je kvalitní a co ne, co je módní a co není. Chce obstát ve společnosti, mezi lidmi, kteří mají pro něj referenční hodnotu.

Reklama je jedna z forem propagačního působení. Vedle reklamy je to ještě přímý osobní prodej, public relation (publicita), podpora prodeje a přímý marketing. Mohou se různým způsobem propojovat, což závisí na druhu výrobků, na charakteru tržního segmentu. Například jednoduché a levné výrobky nepotřebují mnoho informací, a proto

je nejvýhodnější reklama a podpora prodeje. U výrobků drahých a technicky náročných stoupá význam osobního prodeje, osobního kontaktu, což zvyšuje nároky i na způsoby prezentace.

Cílem reklamy není jenom prodej a větší podíl na trhu, ale i větší porozumění a vytvoření pozitivního vztahu veřejnosti, která sama o sobě ovlivňuje jednotlivce. Posilovat povědomí o firmě a jejich produktech. Reklama potvrzuje a reprezentuje určitou kulturu. Lidé vnímají reklamu také jako zboží a rozlišují dobrou reklamu od zlé. Ale jsou situace, kdy i špatná reklama může na spotřebitele působit pozitivně.

Reklama svůj účinek znásobuje počtem opakování, ale jen do určité míry (třikrát opakovaná reklama zdvojnásobuje účinnost, avšak další geometrické narůstání četnosti, působení aproximativně snižuje). Pokud je tato míra překročena, může dojít k bumerangovému efektu, tedy, že účinek je spíše opačný. Bez reklamy se těžko prodávají zejména produkty nové. Potvrdilo se, že reklama ovlivňuje prodejnost i produktů tradičních, ale ne nějakým výrazným způsobem.

[4]

5.3 Výběr reklamních médií

Výběr medií prochází následujícími fázemi :

- 1) rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu,
- 2) výběr druhu média,
- 3) výběr mediálních nosičů,
- 4) rozhodnutí o časovém harmonogramu.

Dosah frekvence a dopad

Správné volbě medií musí předcházet rozhodnutí, jaký dosah a jaká frekvence jsou zapotřebí k dosažení cílů. Dosah se měří procentem lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového úseku. Zadavatel reklamy chce například během prvních tří měsíců kampaně dosáhnout 70% cílové skupiny. Údaj o frekvenci říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního

sdělení. Zadavatel požaduje průměrnou frekvenci 3. Dále se musí rozhodnout o požadovaném mediálním dopadu, tj. o kvalitativní hodnotě sdělení prostřednictvím daného média. U produktů, které je třeba předvést, má televize mnohem vyšší stupeň dopadu než rozhlas, protože používá obraz i zvuk. Stejně sdělení v seriózním časopise může být důvěryhodnější než v jiném, bulvárním. Lze zobecnit, že čím větší dosah, frekvenci a dopad zadavatel reklamy vyžaduje, tím vyšší bude reklamní rozpočet.

Výběr druhu média

Ten, kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Hlavními druhy médií (viz tabulka 1?) jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každé z nich má své výhody a nevýhody.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem (pozice značky na trhu)
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Tabulka 2 – Druhy médií

(Zdroj - ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing)

Při výběru médií je třeba uvážit řadu faktorů. Výběr média ovlivňují mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která je osloví efektivně. Stejně důležitá je podstata produktu, např. pro módní výrobky jsou nejvhodnější barevné časopisy, předvedení výkonu automobilu je nejúčinnější v televizi. Také různé druhy sdělení vyžadují různá média. Pro sdělení oznamující zítřejší slevy budou vhodné noviny nebo rozhlas, pro sdělení obsahující množství technických údajů je nejlepší časopis, přímé zásilky, on-line reklama nebo webová stránka. Nezanedbatelný vliv na výběr média mají náklady. Televize je velmi nákladná, zatímco novinové inzeráty nebo rozhlasové reklamy jsou mnohem levnější jelikož zasáhnou „méně“ zákazníků. Proto je při mediálním plánování nutné sledovat obojí, tj. celkové náklady na médium i jednotkové náklady na „zasazení“ jednoho tisíce zákazníků.

Mediální dopad a náklady je nutné sledovat průběžně a pravidelně. Již poměrně dlouho mediálním mixům zadavatelů reklamy dominovaly noviny a televize, ostatní média byla téměř opomíjena. Poměrně nedávno náklady stouply a intenzita těchto médií zesílila, příjemci je přestávají vnímat a firmy používají mnohem přesnější segmentaci. Tyto skutečnosti vedou k orientaci na alternativní média od kabelové televize přes venkovní reklamy k parkovacím stojanům či výtahům, tj. k médiím, které stojí méně a dají se lépe využít.

[1]

5.4 Rozpočet na propagaci

Stanovení výše nákladů na propagaci a jejich složení v komunikačním mixu patří k důležitým, ale také nesnadným marketingovým rozhodnutím. Známý citát „Vím, že polovina nákladů na propagaci je zbytečná, ale nevím, která je to polovina“, ² to dokumentuje velmi jasně. Náklady na marketingové komunikace se liší jak v rámci odvětví, tak u jednotlivých firem.

² John Wenanecher, obchodní magnát

Obecné pravidlo určování výše nákladů neexistuje. Může se vycházet z toho, že sdělení musí mít určitou intenzitu a opakovat se s určitou frekvencí, aby je vůbec cílová skupina vnímala. Z výsledků propagačního výzkumu vyplývá, že jednorázové nasazení nějakého propagačního prostředku je neúčinné, zvláště v současné době, kdy na člověka „útočí“ velké množství informací.

[1]

5.5 Propagační cíle

Východiskem pro tvorbu komunikačního mixu jsou komunikační či propagační cíle stanovené v souladu s marketingovou strategií podniku. Pro dosažení těchto cílů musí být k dispozici finanční prostředky, které jsou rozděleny dle jednotlivých částí komunikačního mixu.

Propagační cíle v praxi lze charakterizovat následovně :

1. seznámit cílovou skupinu s výrobkem (stupeň známosti výrobku),
2. informace o výrobku (o jeho funkci, využití, ceně),
3. posílení důvěry ve výrobek (zlepšení image, preference),
4. podpora prodejních šancí (argumenty pro nákupní rozhodnutí, načasování všech marketingových opatření).

[2]

Když firma určí cíle propagace, může přistoupit k vypracování rozpočtu. Velmi časté diskuse se odehrávají právě na téma velikosti rozpočtu na propagaci.

Často padají otázky typu:

Kolik se běžně ve světě utrácí na reklamu?

Kolik má společnost do propagace investovat, aby byla dostatečně účinná ?

Jak je již zmíněno, na tyto otázky není jednoznačná odpověď. Nelze jednoduše dospět k žádné konkrétní hodnotě, která by byla obecně správná. Společnost musí určit sama výši výdajů na reklamu s přihlédnutím k:

- vlastním zdrojům,
- postavení firmy na trhu
- velikosti cílové skupiny zákazníků
- nasycenosti trhu, atd.

[3]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LA FOOD

Společnost LA Food s.r.o. vznikla v říjnu roku 2004. Je výhradním zástupcem a distributorem (pro trhy ČR a SR) největší privátní Italské potravinářské skupiny Collussi.

Od roku 2005 distribuuje LA Food s.r.o. většinu sortimentních kategorií COLUSSI pod značkami jako jsou: těstoviny AGNESI, rýže ERIK, pečivo PAN COLUSSI a SAPORI.

Současně tyto kategorie doplňuje o vlastní obchodní i marketingové aktivity. V roce 2006 byla na trh uvedena vlastní česká značka rýže ZLATÉ MENU a balené luštěniny pod značkou LA Food.

6.1 Cíle společnosti LA Food s.r.o.

Spokojení zákazníci

Obchodními partnery společnosti La Food jsou významní velkoobchodní i maloobchodní prodejci. Hlavním cílem je vždy poskytovat ty nejlepší služby a podporu odběratelům a snaha o bezproblémovou spolupráci s cílem udržet získat spokojené zákazníky. Odběratelé se mohou na tým pracovníků LA Food kdykoliv obrátit. Pracovníci naslouchají požadavkům a snaží se vyhovět jejich potřebám.

Dobré jméno značky

Vedení společnosti vybírá jen prvotřídní výrobky a dohlíží, aby kvalita dovážených produktů byla vždy na nejvyšší možné úrovni.

Co nejširší sortiment

Nejen že tato firma hledá po celém světě nové výrobky a dodavatele kvalitních potravin, ale připravuje i vlastní produktové řady. Dnes je možnost vybírat ze 4 skupin základních potravin (rýže, těstoviny, pečivo, luštěniny) a 10-ti jednotlivých značek potravin!

Podpora sportu a zdravého životního stylu

Společnost LA Food s.r.o. je prostřednictvím značky AGNESI oficiálním partnerem a dodavatelem seriálu závodů Cyklomaraton Tour 2010.

6.2 Sortiment

6.2.1 Rýže

Rýže je jednou z nejzákladnějších obilovin na světě. Je potravinou pro polovinu lidstva více než 6000 let. Pěstuje se v mnoha druzích a odrůdách v tropických i subtropických pásmech - v Asii, Americe a Evropě. V Evropě se pěstuje nejvíce v Itálii cca 55% Evropské produkce.

A právě na distribuci italské rýže se zaměřuje společnost LA Food. Rýže italské provenience: parboiled, dlouhozrná, kulatá, arborio.

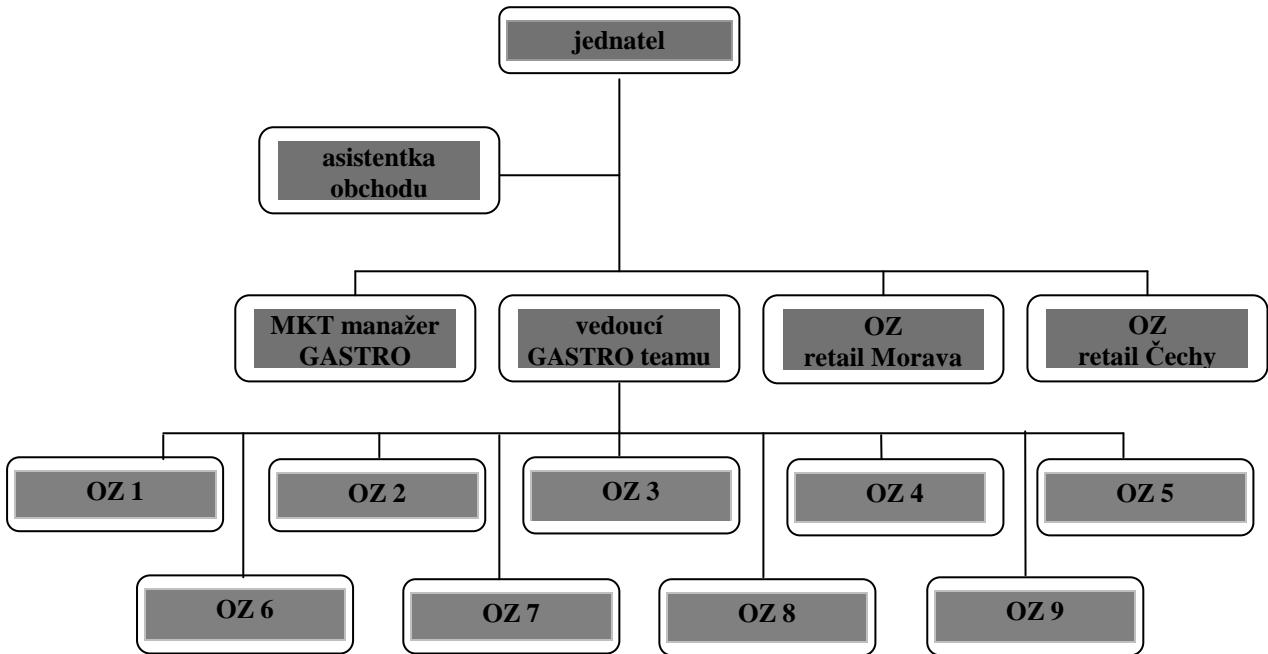
6.2.2 Těstoviny

Historikové vedou spory, zda jsou těstoviny původní italskou specialitou nebo jestli je přivezl Marco Polo z Číny. Italské těstoviny jsou ty nejlepší. A jedničkou na italském trhu jsou AGNESI - těstoviny prémiové kvality.

6.2.3 Luštěniny

Luštěniny LA Food uzavírají kategorii přílohovin distribuované touto společností: rýže - luštěniny - těstoviny - bramborový program - pečivo. Luštěniny patří do kategorie základních potravin. Název pochází od slova lusk. Obecně se jedná o vyluštěná, suchá a čištěná zrna luskovin s určitým obsahem bílkovin.

6.3 Organizační struktura obchodního oddělení



Obrázek 4 – Organizační struktura firmy LA Food

(Zdroj – vlastní zpracování)

6.4 Obsazení GASTRO teamu po celé ČR



Obrázek 5 – Obsazení firmy LA Food po celé ČR

(Zdroj – vlastní zpracování)

7 KONKURENCE

V současném konkurenčním prostředí, kdy stoupají požadavky zákazníků a zároveň klesá jejich loajalita ke značce a službám, považuje tato firma za nezbytný předpoklad pro fungování získávání a udržení stálých zákazníků. Jediným způsobem jak toho dosáhnout je definovat správné zákazníky, navázat s nimi komunikaci, identifikovat jejich potřeby, uspokojit jejich potřeby a zároveň dosáhnout zisku.

Pro poznání konkurence je zvolena známá analýza konkurenčního prostředí podle Porterova modelu. Profesor M. Porter z Harvardu v souvislosti s analýzou identifikoval pět vlivů, které mohou ovlivňovat firmu :

- 1) konkurence mezi firmami,
- 2) hrozba vstupu nových firem,
- 3) ohrožení ze strany substitutů,
- 4) síla dodavatelů,
- 5) síla odběratelů.

7.1 Konkurence mezi firmami

Jedná se o velmi rozmanitou a tvrdou konkurenci na trhu potravin mezi tuzemskými- zahraničními, existujícími (zaběhlými) a nově vzniklými potravinářskými firmami. Na trhu se objevuje několik typů konkurence:

- tradiční česká společnost se stoletou tradicí (např. VITANA)
- novodobá konkurence, která rostla s nově vzniklým trhem po roce 1989 (např. Podravka – Lagris) nyní se silným postavením na trhu
- zahraniční dodavatelé (Italské a Polské společnosti) využívající globalizace trhu – centrálních smluv s řetězci (např. ROL RYZ, CURTIRISO)
- firmy vzniklé po vstupu ČR do EU (např. LA Food s.r.o.) které budují své postavení na úkor již zaběhnutých firem

Na jednom poměrně malém trhu je obrovská konkurence.

V této situaci je nezbytně nutná detailní znalost trhu, zákazníků, potenciálu trhu, silných i slabých stránek konkurence, strategie konkurence a vlastní zvolená vize, strategie i taktika směrem k zákazníkům a konečným spotřebitelům.

7.2 Hrozba vstupu nových firem

Tato hrozba spočívá v tom, že by na trh mohl vstoupit nový subjekt, který by nabízel stejný sortiment. V současné době je známo, že se na trhu objevila již zavedená firma GASTON s.r.o., která od počátku své činnosti byla zaměřena především na konzervy a pak těstoviny. Nikdy ne však na dovoz a následný prodej rýže. Tato společnost začala nabízet rýži na trhu s výrazně zajímavější cenou, avšak s ohledem na způsob jejich prodeje balení bez ohledu na zisk. LA Food se bude i nadále zajišťovat kontakt na velkoobchodech zlepšovat servis a přizpůsobovat se cenové hladině a snažit se prodávat dál se svoji cenovou strategií.

7.3 Ohrožení ze strany substitutů

Jak je již známo, rostoucí cena jednoho substitutu způsobí to, že kupující začnou více kupovat relativně (v porovnání s původní cenou jednoho substitutu) lacinější druhý substitut, u kterého se faktická cena nemění. V našem případě se jedná o přílohoviny. Jestliže jde neúměrně nahoru cena rýže, spotřebitel bude nakupovat více těstovin, brambor. Z tohoto důvodu sleduje firma LA Food trendy na komoditních burzách a je schopna předpokládat určitý vývoj, podle toho reagovat a omezit vliv substitutů. Současně je vhodné v rámci diverzifikace držet pod kontrolou (mít v nabídce) celý balík přílohovin tzn. všech substitutů jako např. rýži, luštěniny, těstoviny, bramborový program.

7.4 Síla dodavatelů

O dodavatele není nouze, avšak je nutné mít vytvořenou konkurenci i mezi nimi, jelikož závislost společnosti na jednom dodavateli je v mnoha ohledech nebezpečná. Tato konkurence zajišťuje firmě neustálý přísun aktuálních informací a nabídek, což následně zajišťuje konkurenceschopnost jejich nabídek a dodávek výrobků.

7.5 Síla odběratelů

Síla odběratelů je daná jejich postavením na trhu. Jedná se o jejich schopnost distribuce směrem ke konečnému spotřebiteli (MO prodej). U velkoobchodů schopnost distribuce směrem k institucím a odběratelům na trhu GASTRO a HORECA. Vzhledem k tomu, že LA Food spolupracuje téměř se všemi významnými velkoobchodními i maloobchodními prodejci, má velmi dobrý index distribuce (od Aše až po Ostravu je možné najít výrobky této firmy) a tudíž i silný potenciál firmy směrem k zákazníkům. Vždy se snaží poskytovat co nejlepší servis a chce vyhovět požadavkům zákazníků. Prosadit se např. komunikací, servisem, podmínkami, kvalitou a tím tak zvýraznit značku a dobré jméno této společnosti.

8 PEST ANALÝZA

Proto, aby bylo možné správně navrhnout kroky k efektivním změnám, je důležité stanovit si faktory ovlivňující chod a provoz firmy.

Ke stanovení vnějších faktorů jsem použila PEST analýzu.

PEST analýza hovoří o čtyřech oblastech vnějšího prostředí, které jsou jejím základem.

Jsou to tyto faktory:

- 1) politické
- 2) ekonomické
- 3) sociální
- 4) technologické

8.1 Politické faktory

Společnost LA Food s.r.o. obchoduje na českém a slovenském trhu – respektuje zákony a normy v těchto zemích a dodržuje evropské normy, které vycházejí z mezinárodní Úmluvy – kodex alimentary.

Mezi zavedené systémy řízení kvality patří HACCP - systém preventivních opatření, sloužících k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů během všech činností, které souvisejí s výrobou, zpracováním, skladováním, manipulací, přepravou a prodejem konečnému spotřebiteli.

Certifikát IFS Logistic – zaměřuje se na všechny aktivity logistiky jako: dopravu, skladování, distribuci, nakládku/vykládku atd.

V EU je velká protekcionalizace domácích producentů rýže vůči zahraničním dodavatelům (Pákistán, Indie, Vietnam,...), jsou vytvořeny procedurální a celní bariéry pro vstup této komunity na trh z jiných mimo Evropských zemí.

8.2 Ekonomické faktory

Snížená daň DPH na potraviny, které dodává LA Food na trh, nejsou dále jinak daňově zatíženy (spotřební daň).

Z ekonomických faktorů působí na trh výše příjmů domácností, které se rozhodují v rámci spotřebního koše, jaké potraviny a v jaké cenové hladině a kvalitě budou nakupovat.

Jelikož se jedná o nezbytně nutné potraviny, míra inflace významně neovlivňuje spotřebu.

Produkty společnosti LA Food jsou vnímány zákazníky jako zdravá výživa a současně odpovídají trendům životního stylu. Jejich spotřeba mírně narůstá.

Pro zajímavost spotřeba na obyvatele na rok: těstoviny 6,8kg, rýže 4,9kg, luštěniny 2,5kg.

8.3 Sociální faktory

Tyto faktory na firmu nemají v podstatě vliv. U rýže a luštěnin není přesně vymezená cílová skupina, protože tento produkt oslovuje celou demografickou strukturu trhu. Společnost LA Food distribuuje těstoviny s vyšší kvalitou a tím pádem i vyšší prodejní cenou, kde už dochází k přeněmu zaměření cílového zákazníka z vyšších příjmových skupin obyvatelstva.

8.4 Technologické faktory

EDI systém – umožňuje jednodušší komunikaci s obchodními řetězci. Tato technologie je založena na bez papírovém obchodním styku, prostřednictvím kterého je možné efektivně vyměňovat a zpracovávat celou řadu dokladů, od elektronických objednávek až po elektronické faktury.

Obchodní komunikační software – usnadňuje obchodním zástupcům práci v zadávání transferových objednávek u zákazníků a následné vyhodnocení obchodních dat.

ABRA informační systém – tento nový SW je nápomocen při skladovém hospodářství, prodeji, nákupu, účetnictví, banka, pokladna, evidence majetku, mzdy a další.

Firma a jednotliví OZ jsou dále vybaveni vysokorychlostním internetem a mobilními telefony pro snadnou komunikaci.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů firmy. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem. Firma vychází z toho, že SWOT analýza je kombinací SW a OT analýzy.

Nejdůležitějším krokem pro tvorbu strategie firmy je důsledné rozpoznání všech faktorů, které mohou ovlivnit její úspěšnost. Jedná se především o silné a slabé stránky. Na jejím základě je pak možné pracovat na zlepšení stavu firmy LA Food. Současně je nutné stanovit si, jaké příležitosti, ať už nevyužité, či naprosto nové, se v oboru dostávají, a kterých by se dalo využít. Není možné také opomenout hrozby, které mohou firmu ohrozit.

9.1 Silné stránky

- schopnost rychlé reakce na potřeby trhu (přímé kamionové dodávky, paletové závozy)
- detailní znalost komodity rýže: v EU, jiných zemích původu, kvality a rizika s tím spojené
- vysoký zákaznický přístup (nové balení, řešení veškerých problémů ...)
- diverzifikace – v sortimentu - ve značkách - v segmentech trhu

9.2 Slabé stránky

- chybějící vlastní výrob/sklad. zázemí – závislost na externí výrobě
- kvalita – zlepšení systému řízení
- zbožíznalectví – obchodního týmu
- nepokryté regiony obchodního zastoupení v GASTRU

9.3 Příležitosti

- rozšíření indexu distribuce jiných kategorií řetězce v ČR + Slovensko
- rozvoj a budování značky AGNESI – marketingová kampaň
- vlastní výroba – zajištění 5kg balení, možný vstup na trh s varnými sáčky, výraznější vstup privátních značek
- rozvoj prodeje GASTRO
- možnost redistribuce (v případě vlastního log.areálu)
- rozvoj sortimentu GASTRO – přísada+koření, bramborové těsto, konzervy

9.4 Ohrožení

- důsledky globální ekonomické krize (snižující se kupní síla obyvatelstva)
- přístup k finančním prostředkům (např. u našich obchodních partnerů)
- extrémní tlak na snížení cen komodit
- extrémní tlak na zvýšení marže v distribučním řetězci (retail, VO)
- ztráta dodávek výrobků pod privátní značkou (ARO)

9.5 Strategie firmy na základě SWOT analýzy

Na základě výše uvedených skutečností pramenících z provedených analýz, může LA Food eliminovat nežádoucí vlivy na podnikání, zlepšit svoji situaci na trhu a podniknout kroky, které povedou ke zvýšení jejího zisku a zkvalitnění poskytovaných služeb.

9.5.1 Na základě SWOT analýzy vypracuje společnost strategický plán v :

- oblasti strategie prodeje (např. rozvoj prodeje na Slovensku – úkol najít distributora a zajistit aktivity na definovaném trhu)
- oblasti strategie marketingu (např. viz níže popis reklamní kampaně značky AGNESI)

9.5.2 Do strategických plánů se zapracují výsledky SWOT jako je :

- další rozvoj a stabilizace silných stránek
- potlačení, eliminace a odbourání slabých stránek
- využití příležitostí na trhu, které jsou definovány

9.6 Strategie prodeje

Je definována každý rok na základě SWOT analýzy :

- distribuční kanály na trhu (např. Gastro, Retail, Horeca, Industriál)
- zákazníci v jednotlivých distribučních kanálech (např. retail TESCO, gastro PEGAS, Horeca MAKRO atd.)
- za jakých podmínek se bude prodávat – obchodní podmínky, splatnosti, bonusy
- obhospodaření trhu – obchodní tým, personální obsazení, pracovní náplň
- plánování – prodeje v hodnotě, v objemu, marže atd.

10 REKLAMNÍ STRATEGIE FIRMY LA FOOD S.R.O.

Reklamní strategie se zaměřuje na definici marketingového mixu pro produkty:

- Produkt (výrobky) – výrobky s potenciálem prodeje, s potenciálem růstu, trendy.
- Price (ceny) – stanovení cen na základě marketingového průzkumu (ceny konkurence, marže prodejců, maloobchodů, cenová elasticita poptávky).
- Place (místo prodeje) – MO, gastro, umístění.
- Promotion – podpora prodeje – prodejní akce, instore aktivity, komunikace atd.

Reklamní taktika se zaměřuje především:

- na získávání nových zákazníků
- na udržení stávajících zákazníků (udržení jejich loajality)
- na zvýšení povědomí o značce

Ke každému zákazníkovi přistupuje LA Food tak, aby nebyl jen prostředek podnikání, ale především cílem podnikání. Proto se snaží vytvářet takové podmínky pro zákazníka, které jsou pro něj výhodné, protože právě on je středem veškerého dění.

Pomocí reklamy je tato společnost schopna rozvíjet i nadále image firmy.

10.1 Propagace (promotion), komunikace

Z pohledu LA Food je propagace prováděna marketingovým oddělením spolu s reklamní agenturou Produkce 24, která firmě poskytuje komplexní služby v oblasti marketingové komunikace. V oblasti propagace se zaměřuje na tyto aktivity:

10.1.1 BTL aktivity (below the line) - podlinkové

- Sales promo – letákové akce, slevové akce, akce 2+1 ZDARMA,
- Instore marketing – shelf stopery, prodejní regály, hostesky, ochutnávky,
- Merchandising – vystavení zboží, doplňování výrobků, zamezení vyprodanosti regálů,
- Reklamní předměty (trika, zástěry apod.),
- Katalogy.

10.1.2 ATL aktivity (above the line) - nadlinkové

- Časopisy,
- Rozhlas a televize,
- Internet,
- Venkovní prostory (plakáty, billboardy, nápisy),
- Sponzoring sportovní akcí – cyklistika, lyžování.

10.2 Konkrétní příklad reklamní kampaně

Dlouhodobě se společnosti LA Food nedařil prodej těstovin AGNESI v regionu Brno. V důsledku zjištěných skutečností (získané data o prodejkách z jednotlivých prodejkách) jsme zrealizovali regionální marketingovou kampaň v uvedeném regionu. Cílem bylo oslovit zákazníky, zvýšit prodej, posílit znalost značky. Na základě těchto skutečností byl vypracován plán aktivit včetně rozpočtu.

10.2.1 Vypracovaný plán aktivit včetně rozpočtu

	Týden						Cena
	18.-24.5.	25.-31.5.	1.-7.6.	8.-14.6.	15.-21.6.	22.-28.6.	
RÁDIO							
Krokodýl 103 FM							65 117,00 Kč
Kiss Hády 88,3							63 254,00 Kč
KISS PATROL TEAM			7.6.				5 500,00 Kč
Polední siesta - bonus					20.6.		0,00 Kč
CELKEM rádio							133 871 Kč
HOSTESKY							Cena
Globus		28.-30.5.					3 960,00 Kč
Tesco Futurum			5.-7.6.				3 960,00 Kč
Tesco Královo pole			5.-7.6.				3 960,00 Kč
Tesco OC AVION PARK			5.-7.6.				3 960,00 Kč
Hypernova Olympia					19.-21.6.		3 960,00 Kč
Hypernova Znojmo					19.-21.6.		3 960,00 Kč
Kaufland Bohunice						22.-24.6.	3 960,00 Kč
Kaufland Židenice						23.-25.6.	3 960,00 Kč
Kaufland Ponava						24.-26.6.	3 960,00 Kč
Oblečení							3 066,00 Kč
CELKEM hostesky							38 706,00 Kč
PLOCHY							Pronájem
Zelný trh							45 000,00 Kč
Budova hlavního nádr.							45 000,00 Kč
Výroba banneru							12 000,00 Kč
CELKEM plochy							102 000 Kč
CELKEM rozpočet							274 577 Kč

Tabulka 3 – Plán aktivit včetně rozpočtu

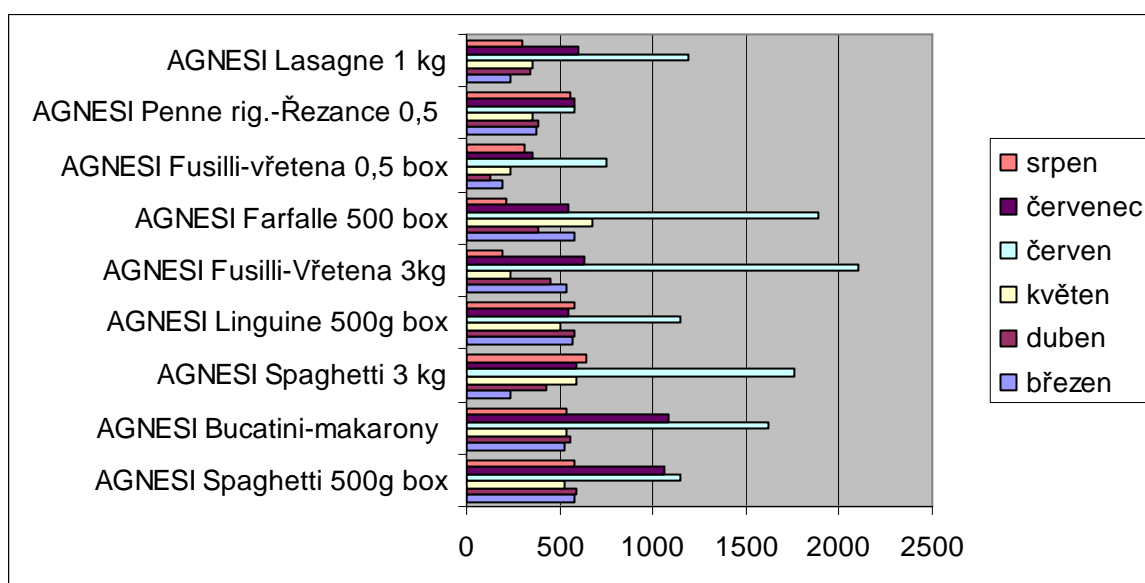
(Zdroj – LA Food)

10.2.2 Výsledek marketingových aktivit na konkrétních číslech

prodej položky v Ks	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen
AGNESI Spaghetti 500g box	576	586	521	1152	1067	576
AGNESI Bucatini-makarony	523	553	540	1620	1080	540
AGNESI Spaghetti 3 kg	233	432	585	1755	585	643
AGNESI Linguine 500g box	567	576	508	1152	542	576
AGNESI Fusilli-Vřetena 3kg	534	456	238	2100	629	192
AGN Farfalle 500 box	576	384	678	1 890	543	213
AGN Fusilli-vřetena 0,5 box	192	129	237	752	358	311
AGN Penne rig.-Řezance 0,5	376	384	349	576	576	559
AGNESI Lasagne 1 kg	238	345	354	1190	596	300

Tabulka 4 – Výsledek marketingových aktivit

(Zdroj – LA Food)



Graf 1 – Průběh marketingové kampaně

(Zdroj – vlastní zpracování)

Z uvedených dat je patrné, jaké prodeje byly před samotnou marketingovou kampaní, jaké v průběhu a jaké po ukončení kampaně.

V měsíci kde byla v regionu marketingová kampaň a současně probíhala podpora prodeje v místě prodeje, došlo ke zdvojnásobení prodejů výrobků u některých položek až ke ztrojnásobení prodejů.

10.3 Doporučení na zlepšení strategie

Vzhledem k tomu, že realizovaná regionální kampaň v Brně byla úspěšná, což dokladují předešlé výsledky prodeje = oslovení zákazníci, měla by firma v následujícím období realizovat obdobné kampaně v několika aglomeracích ve všech městech nad 100tis. obyvatel. Tímto by se dostala do podvědomí v jednotlivých regionech a zvýšila by prodej.

Současně by se svým konceptem MKT kampaně (in-store aktivity – hostesky, prodejní stojany, motivace ke koupi 2+1) výrazně odlišovala od současné konkurence na trhu a mohla dosáhnout konkurenční výhody a tím získání spotřebitelů.

V případě, že by tyto reklamní kampaně byly úspěšné jako koncept který proběhl v Brně, měla by firma v následujícím roce realizovat přesně cílenou plošnou marketingovou kampaň za použití všech medií (TV, radio, print, internet,...). Bude však nutné provést analýzu nákladů na případnou kampaň v porovnání s potenciálně realizovaným prodejem.

Návrh celoplošné MKT kampaně vč. rozpočtu pro další období:

Aktivity	Investice v Kč	% podíl z investice
Upevnění pozic na regálech HPM	1.000.000	11%
BTL – letákové akce	2.000.000	22%
TV – spoty –sponzoring vybraných pořadů	2.000.000	22%
Časopisy	1.000.000	11%
Billboardy	1.000.000	11%
www - reklama	500.000	5,5%
In-Store aktivity	1.500.000	16,6%
TOTAL	9.000.000	100%

Tabulka 5 – Návrh rozpočtu pro další období

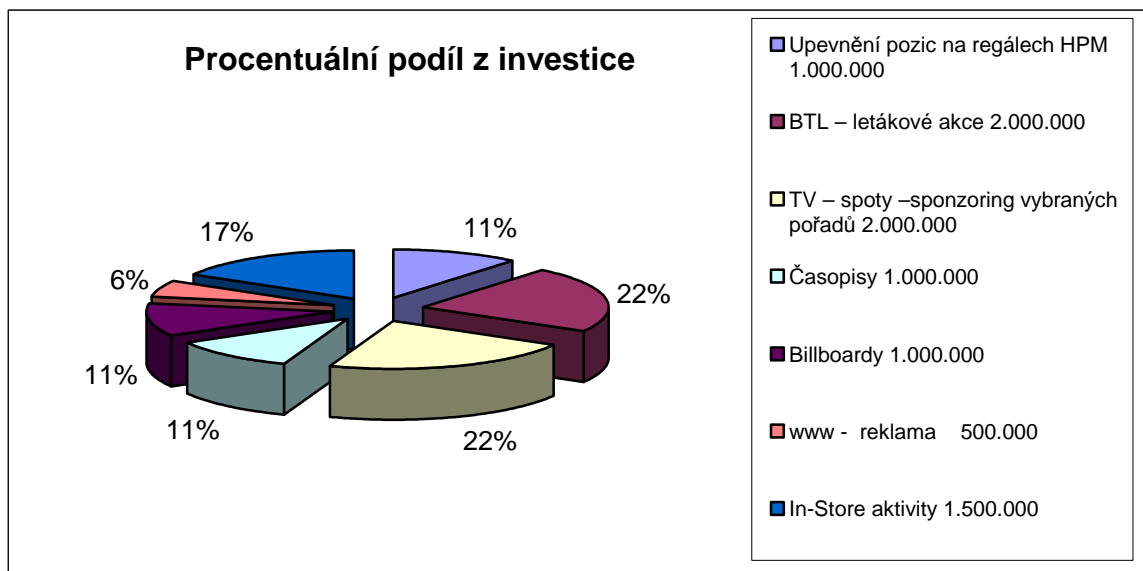
(Zdroj – LA Food)

Uvedená marketingová kampaň bude v nákladech 9.mil.Kč a byla by koncipována jako investice do trhu.

Současně od marketingové kampaně očekáváme přesunutí částí realizovaných prodejů od přímé konkurence (PANZANI) k naší společnosti a tím zvýšení prodeje.

Pokud bychom realizovanou kampaní dokázali odebrat přímému konkurentovi 15% (PANZANI prodává ročně 2.000 MT z toho bychom jim ubrali 15% = 300 MT) z jejich realizovaných prodejů, jednalo by se o částku v hodnotě 27 mil.

Náklady marketingové kampaně by pak tvořily přibližně 33% z hodnoty realizovaných prodejů.



Graf 2 – Procentuální podíl z investice

(Zdroj – vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Při zpracování mé bakalářské práce jsem se seznámila s mnoha novými poznatky, které se týkají marketingového oddělení, jako je např. reklamní kampaň a její průběh. Veškeré poznatky týkající se tématu jsem se snažila zpracovat a zakomponovat do této práce, kde jsem se snažila vystihnout nejdůležitější faktory, které mohou firmu ovlivnit.

V úvodu jsem si stanovila cíl vytvořit pro firmu vhodnou marketingovou strategii, která by jí pomohla zviditelnit a zvýšit tak prodej. Bohužel v současném konkurenčním prostředí na trhu potravin v ČR je velmi těžké se prosadit, případně je nutné investovat extrémní částky v řádu desítek milionů, aby došlo k ovlivnění koncového spotřebitele a jeho chování. Z tohoto důvodu jsem se pokusila navrhnout reklamní kampaň, která není extrémně finančně náročná, současně je reálná, zviditelnila by společnost na trhu u zákazníků a zajistila by současně zvýšení prodeje společnosti.

Hypotéza, že dojde ke zvýšení zisku prodeje se potvrdila pouze částečně. Z uvedených analýz, které jsem provedla na základě poskytnutých informací od firmy LA Food vyplývá, že tato společnost může eliminovat nežádoucí vlivy podnikání a stále zlepšovat svou situaci na trhu. Může tedy dojít ke zvýšení prodejů, zisku firmy i zviditelnění v rámci marketingových aktivit. Ovšem k dosažení zvýšení bude potřeba rozšířit distribuci i do zahraničí a větší pokrytí na území ČR.

Oproti konkurenci se firma liší v přístupu ke kvalitě, kdy tento faktor hraje hlavní roli ve společnosti. Základem je maximální kvalita výrobků, služby odběratelům a získávat si nové zákazníky na základě nejlepší kvality a dostupnosti na trhu. Další plus patří LA Food na poli zdravé výživy, kde se snaží podporovat zdravý způsob života. Využívá reklamu při sponzoringu sportovně založených akcí, jako je například největší seriál horských kol „Kolo pro život“ a cyklistické série závodů „Unilever Cyklomaraton Tour“, propagující zdravý životní styl a výživu, ke které výrobky distribuované společností LA Food rozhodně patří (těstoviny, rýže, luštěniny). Tato reklama by měla poukazovat hlavně na to, co tahle značka na trhu s potravinami znamená, tedy zdravé stravování a nejlepší dostupnou kvalitu na trhu. Ukázat, že uvedená firma není pouhý dodavatel, ale že se snaží nabízet to nejlepší pro své zákazníky a pro lidi, kteří se doopravdy zajímají o to, co kupují. Prosadit tuto myšlenku a oslovit nejširší spektrum spotřebitelů má svou cenu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [3] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] MIKULÁŠTÍK, M. *Manažerská psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1349-6.
- [5] SCHULTZ, DON E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [6] STRNAD, P., VYDROVÁ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
- [7] WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.
- [8] WUNDERMAN, L. *Direct marketing: reklama, která se zaplatí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 250 s. ISBN 80-247-0731-4.

Internetové zdroje

- [9] *Etika v reklamě*. Etika specifických činností a ve vybraných činnostech obchodní firmy. Dostupný z WWW:
< http://etext.czu.cz/php/skripta/kapitola.php?titul_key=83&idkapitola=148>.
- [10] *Konkurence*. Synergy for your next bussines. Dostupný z WWW:
< <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>.
- [11] *Mikroprostředí*. Marketing. Dostupný z WWW:
< http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_organizace>.

[12] *Reklama*. Reklama na internetu. Dostupný z WWW:

< <http://www.reklamu.cz/definice.html>>.

[13] *Reklama – masová forma komunikace*. Vladimír Matula. Dostupný z WWW:

< <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklama.php>>.

[14] *Porterův model konkurenčních sil*. Vlastní cesta. Dostupný z WWW:

<<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.

[15] *Marketingový mix*. Marketing na internetu. Dostupný z WWW:

< <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

[16] *Firma LA Food s.r.o.*. Dostupný z WWW:

< <http://www.lafood.cz/>>.

[17] *Skrytá reklama*. JUDr. Filip Winter. Dostupný z WWW:

< <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>>.

[18] *Reklama – komerční či nekomerční?*. Marcel Zachveja. Dostupný z WWW:

<<http://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-komercni-ci-nekomercni-21595.html?mail>>.

[19] *Časopis marketing a media*. Dostupný z WWW:

< <http://mam.ihned.cz/>>.

[20] *Marketingové noviny*. Web o marketingu, výzkumu trhu, řízení, prodeji a reklamě.

Dostupný z WWW:

< <http://www.marketingovenoviny.cz/>>.

[21] *Rada pro reklamu*. Dostupný z WWW:

< <http://www.rpr.cz/cz/index.php>>.

Právní normy

[22] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

[23] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

[24] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
MKT	Marketingová/é
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IFS	International Food Standard
EU	Evropská unie
DPH	Daň z přidané hodnoty
EDI	Electronic Data Interchange
VO	Velkoobchod
MO	Maloobchod
ZM	Zlaté Menu
BTL	Below the line
ATL	Above the line
TV	Televize
MT	Metrické tuny
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SR	Slovenská republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Mikroprostředí = vnější prostředí + vnitřní prostředí.....	20
Obrázek 2 – Interní mikroprostředí.....	21
Obrázek 3 – 4 P marketingového mixu	27
Obrázek 4 – Organizační struktura firmy LA Food	46
Obrázek 5 – Obsazení firmy LA Food po celé ČR	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Koncept 4 C	28
Tabulka 2 – Druhy médií	39
Tabulka 3 – Plán aktivit včetně rozpočtu.....	57
Tabulka 4 – Výsledek marketingových aktivit	58
Tabulka 5 – Návrh rozpočtu pro další období	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Průběh marketingové kampaně.....	58
Graf 2 – Procentuální podíl z investice.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Inzerce v časopisu
- P II Inzerce Marianne
- P III Reklama Brno – Globus
- P IV Shelfstoper na těstoviny AGNESI
- P V Kampaň AGNESI 2+1 ZDARMA – hostesky
- P VI Stánek AGNESI
- P VII Bigboard – Obchodní dům Zlín
- P VIII Bigboard
- P IX Sponzoring – Cyklomaraton Tour 2009
- P X Logo LA Food s.r.o.

PŘÍLOHA P I: INZERCE V ČASOPISU



Skřízené mandle se nechávají sušit rozložené na slunci.

ky a skořápky se používají na výrobu dřevěného uhlí. A aby toho nebylo málo, popel z uhlí se používá jako výborné ekologické hnojivo. Nepřekvapí nás, že apulští zemědělci si mandloně dovoza a do písmene nadále rozšiřovali a zdokonaľovali. Bohužel byly původní odrůdy postupně vytlačovány výnosnějšími, ekonomičtějšími a dostupnými odrůdami ze Španělska a Kalifornie. Teprve před několika lety se několik mladých producentů rozhodlo znovu obnovit a podpořit pěstování autochtónních odrůd, především pak odrůdu Filippo Ceo, jejíž organoleptické kvality neoddiskutovatelně převyšují vlastnosti dovážených mandlí a uplatní se především v cukrářské výrobě.

MANDLOVÝ KROKANT (CROCCANTE)

Ingredience pro 6 osob
300 g mandlí - 180 g cukru - vanilkový cukr - mletý vanilový olej
Doba přípravy: cca 30 minut



Cukr navlžený vodou zahřejte na teplotu 180 °C (zkaramelizuje), potom přidejte celé, čerstvě opražené, mandle ve slupce a vanilkový cukr. Promíchejte, mandlovou hmotu navršte na mramorovou desku potřenou olejem a rychle ji rozetřete pomocí dvou špachlí na stejnoměrnou, na prst širokou, vrstvu. Nechte ztuhnout.

TĚSTOVINY ORECCHIETTE S JEHNEČÍMI KOTLETKAMI (ORECCHIETTE CON BRACIOLE)

Ingredience pro 4 osoby
500 g čerstvých těstovin orecchiette - 120 g mandlí - 1 červená paprika - česnek - oregano - pažitka - tymián - sýr Grana nebo parmesan - 1 jarní cibulka - 12 jehněčích kotletek - olivový olej extra vergine - sůl - pepř
Doba přípravy: cca 40 minut

Uvařte těstoviny v dostatečném množství osolené vody. Meritum rozmixujte svažecíkem tymiánu, česneku, pažitku a oregano spolu se



100 g neloupaných mandlí, soli, pepřem, 3 lžičkami strouhaného sýru a 30 g olivového oleje extravergine na krémové pesto. Na rozehřátém oleji 2-3 minuty opečete kotletky, osolte je, opepřete, vyjměte a ve výpeku opečte papričku a cibulku nakrájené na dílky. Potom zeleninu

osolte, přidejte těstoviny utvářené správně *al dente*, promíchejte je s mandlovým pestem, kterým jste mírně rozředili směsí olivového oleje z 16-toviny a krátce prolijte. Ihned podávejte spolu s kotletkami, vše posypané čerstvě opraženými mandlemi (20 g) nasekanými na plátky.

©2020



JSOU OPRAVDU VŠECHNY TĚSTOVINY STEINĚ?

NE.

AGNESI JSOU JEDINEČNÉ. DŮVODŮ JE PĚT.

100% nejvyšší kvalita těstovin AGNESI a tradice na každém kroku

100% tvrdé semoliny z výběrového obilí mají ve výstavě nejvyšší pro množství kvalitu těstovin

100% bez příměsí tuků zaručuje těstoviny pouze z obilí a soli a vody

100% pasta pro dokonalou stabilitu tvaru AGNESI stále drží svůj tvar - nepřesychá

po 11 měsících od výroby se vychutnají lahodnost AGNESI i pokračování jejího



AGNESI pasta s.r.l. - Via Feltrina, 10 - 31044 Biadene dell'Istria (TV) - Italy

PŘÍLOHA P II: INZERCE MARIANNE



JSOU OPRAVDU VŠECHNY
TĚSTOVINY STEJNÉ? NE.



AGNESI JSOU JEDINEČNÉ.

Vyzkoušejte nové **AGNESI Linguine** – ploché těstoviny
ve tvaru špaget s delikátní chutí.

Vyzkoušejte **AGNESI Insalatonde** – italské těstoviny čtyř různých tvarů, ze stejnou dobu vaření,
vhodné pro přípravu salátů.



Výhradní zástupce a distributor pro Českou a Slovenskou republiku: **LA Food s.r.o.**, www.lafood.cz

PŘÍLOHA P III: REKLAMA BRNO - GLOBUS



PŘÍLOHA P IV: SHELFSTOPER NA TĚSTOVINY AGNESI



PŘÍLOHA P V: KAMPAŇ AGNESI 2+1 ZDARMA - HOSTESKY



PŘÍLOHA P VI: STÁNEK AGNESI



PŘÍLOHA P VII: BIGBOARD - OBCHODNÍ DŮM ZLÍN



PŘÍLOHA P VIII: BIGBOARD



PŘÍLOHA P IX: SPONZORING – CYKLOMARATON TOUR 09



PŘÍLOHA P X: LOGO LA FOOD S.R.O.

