

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY NUTREND D.S., a.s.

Mgr. Zdeněk Kolisko

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

Ve své práci se chci zaměřit na oblast pojetí marketingové komunikace firmy NUTREND D.S., a.s. Chci zevrubně analyzovat – vedle úvodní teoretické části – jednotlivé prostředky marketingové komunikace zkoumané společnosti a popsat jejich obsah a působení. Na závěr své práce chci navrhnout, jaké jsou alternativy a možnosti ke zlepšení komunikace firmy NUTREND jak se zákazníky, tak se svými obchodními partnery.

Anotace ve světovém jazyce

I would like to aim at marketing process and communication activities of the Nutrend company. At the beginning of my seminary I decided to analyze all kinds of communication, describe all steps of advertizing and find a way how the communication should be improved.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně pod odborným vedením
PhDr. Ivana Kulhánka a použil jen uvedené literatury.

V Olomouci dne.....

.....

Quod nemo nomit, praene non fit.
O čem nikdo neví, jakoby neexistovalo

Aruleius Lucius

Děkuji tímto PhDr. Ivanu Kulhánkovi za poskytnutí cenných informací a rad
v záležitostech týkajících se tématu mé bakalářské práce.

Obsah:

strana

Úvod.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1. Vymezení pojmu marketingová komunikace.....	7
2. Nejstarší formy obchodní komunikace.....	8
3. Vymezení pojmu reklama.....	9
3.1 Negativní aspekty v reklamě.....	9
3.2 Pozitivní aspekty v reklamě.....	10
3.3 Plánování reklamy.....	11
3.4 Základní pojmy.....	11
3.5 Cíle plánování reklamy.....	11
3.6 Určení výše rozpočtu na reklamu.....	13
3.7 Rozpis rozpočtu na reklamu.....	15
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	18
4. Charakteristika firmy.....	19
4.1 Corporate design.....	19
4.1.1 Označení budov.....	20
4.1.2 Označení jednotlivých pracovišť v budovách.....	20
4.1.3 Merkantilní tiskoviny.....	21
4.1.4 Vizitky.....	21
4.1.5 Označení aut.....	22
4.2 Vnitřní struktura firmy.....	23
4.3 Vnitřní PR.....	23
4.4 Vnější PR – obecně.....	23
4.5 Produktová PR – obecně.....	24
4.6 Reklama a inzerce.....	25
4.6.1 Stanovení cílů inzerce a reklamy.....	25
4.6.2 Určování rozpočtu na reklamu.....	26
4.6.3 Reklama tištěná.....	27

4.6.4	Reklama v rozhlasu.....	29
4.6.5	Reklama na internetu.....	30
4.7	Promo akce.....	30
4.8	Sponzoring.....	30
4.9	Grand prix fitness Nutrend.....	31
4.10	Issues management.....	31
4.11	Business to business – mezifiremní spolupráce.....	32
5.	NÁVRHOVÁ PROJEKTOVÁ ČÁST.....	33
6.	ZÁVĚR.....	39
	ODKAZY.....	40
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	41
	SEZNAM PŘÍLOH.....	42
	PŘÍLOHY.....	43

ÚVOD

Marketingová komunikace, která se skládá především z reklamy a podpory prodeje, je velmi důležitou součástí podnikání, která dává možnost různou formou prezentovat firemní nabídku a prezentovat ji zákazníkům. Někteří autoři také pod pojem marketingová komunikace zahrnují další dvě činnosti: osobní prodej a public relations. Kvalitní komunikace patří mezi základní předpoklady úspěchu na trhu zboží i služeb. Díky své schopnosti ovlivnit poptávku hraje reklama a propagace významnou roli motoru, který dokáže pohánět celou ekonomiku.

Mediální trh představuje jednu z nejdynamičtější se rozvíjejících součástí ekonomiky. Televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama, ... nabízí rostoucí množství různých komunikačních příležitostí, cílových skupin a účinků. Efektivní využití médií předpokládá podrobnou znalost dat o sledovanosti, poslechovosti či čtenosti, kvalitní know-how a velké zkušenosti. Pro zadavatele reklamy je tak jedním z rozhodujících faktorů úspěšné komunikace úzká spolupráce s kvalifikovanými subjekty, specializovanými na optimální využití reklamního prostoru médií.

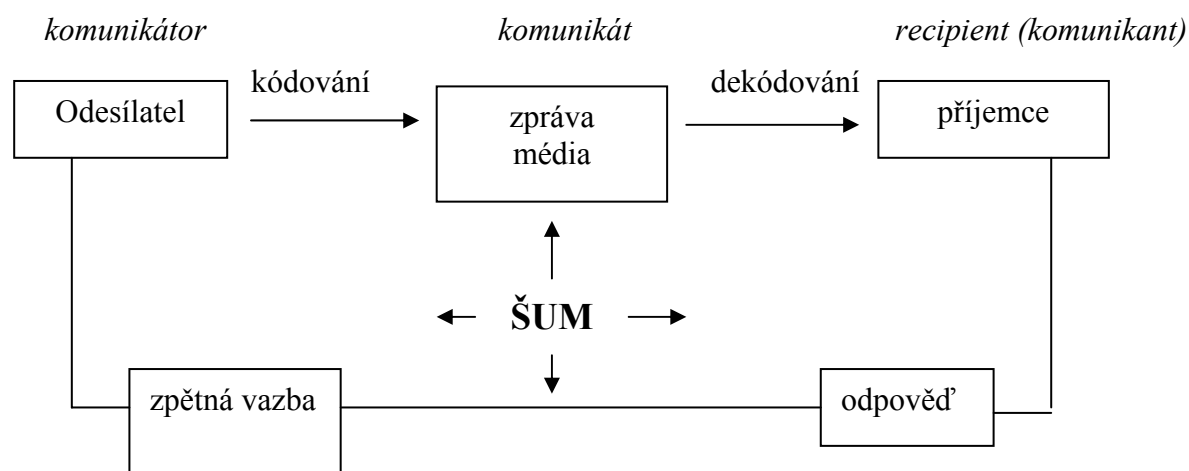
Vyvolat pozornost je jeden z důležitých úkolů reklamy. Měla by ale být schopná vyvolat také zájem a přání zákazníka koupit si výrobek a nakonec jej přivést až do cílové roviny, tedy ke koupi. Pro svoji práci jsem si vybral charakteristiku komunikačních a propagačních aktivit firmy NUTREND D.S., a.s.. Chci zevrubně analyzovat – vedle úvodní teoretické části – jednotlivé prostředky marketingové komunikace zkoumané společnosti a popsat jejich obsah a působení. V závěru své práce se pokusím zhodnotit jaké místo zaujímá marketingová komunikace ve firmě a navrhnout připomínky, které by mohly být zahrnuty do komunikačního mixu společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Vymezení pojmu marketingová komunikace

S pojmem „komunikace“ se každý z nás setkává dnes a denně. Patří spolu s dalšími faktory marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. Slovo „marketing“ je vykládáno také mnoha různými způsoby. Nemá jednoznačnou definici, ale s určitostí je to činnost, která se v průběhu času vyvíjí. Moderní marketingový přístup se již odklonil od orientace firmy na produkt a na umění vyrobit a prodat co nejvíce a co nejlevněji, jak to bylo v dřívějším období a postavil do popředí zákazníka. Orientace na zákazníka není možná bez komunikace se zákazníkem. Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne.

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. V obecném smyslu by měl pojem komunikace znamenat základ vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším smyslu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar lidský-přírodní, hmotný-duchovní prezentovaný jednou stranou a vnímaný druhou stranou.



Obr. 1. Kybernetický model komunikace /1/

2. Nejstarší formy obchodní komunikace

Mezi nejstarší formy komunikace můžeme zařadit piktogramy, značky, objev písma, snahy o rozšiřování informací, trhy...nejstarší obchodní komunikace založené na verbální komunikaci: vychvalování, vyvolávání (na trzích, při příležitosti náboženských akcí).

Reklama (z lat. reklamare): hlasitě vykřikovat – reklama (šíření obsahu, který má komerční obsah) x nesouhlasit - reklamace

- vznik trhů a měst (křižovatky obchodních cest, u vody,...)
- královská města získávají privilegia ke konání trhů: 12.st. (využíváno šlechtou)
- trh je nejlevnější formou komunikace (recipient přichází za informací)
- 1. autorskoprávní problémy (značky na zboží): rozlišení kvality a ceny

13. – 15. st. roste politická a hospodářská moc (panovník potřebuje informace o dění v říši), vzniká síť posílů (*ordinari* – jízdní poslové):

- státní
- církevní
- cechovní a firemní

15. – 16. st. růst mezinárodního obchodu (zámořské cesty)

- potřeba vyšší informovanosti (změna v získávání a sdělování informací)
- vznikají poštovské noviny Ordinare Zeitungen

Počátky periodického tisku v Evropě

Skriptáři: text se přepisoval ručně v kláštorech

1451 - J.G. Gutenberg: **vynález knihtisku** (pomale x 17. st. 150 výtisků/hod)

- ruční sazba, zvýšení gramotnosti

České země

12. – 13. st. Nová společenská vrstva

3. Vymezení pojmu reklama

Reklama je stará jako lidstvo samo. Jako prvního reklamního pracovníka můžeme považovat d'ábla převlečeného za hada, který podle Bible řekl Adamovi a Evě: „Bůh ví, že v den, kdy sníte plody ze stromu uprostřed zahrady, otevřou se vám oči a poznáte jako Bůh dobré a zlé.“ Proč měla tato první reklama úspěch? Dábel mohl Adamovi a Evě předat chuť jablka, nebo jim nabídnout zdraví, ale slíbil jim svobodu a moc. Od té doby se mnoho nezměnilo. Autoři reklam stále hledají tak neodolatelný slogan, jako byl ten d'áblův. Lidem se nedá vnutit zboží určité konkrétní značky příkazem, ale je možné je o tom přesvědčit.

Už od starověku je reklama součástí obchodu a trhu. Slovo reklama pochází z latiny (re-clamo = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho, od něčeho odvrátit) a označuje vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky od konkurence. Reklama má také blízko k pojmům publicita (lat. publicatio = rozhlašovat, dávat ve známost, hlásat) a propaganda (lat. propagatio = rozsazování sazenic rostlin, pěstování výhonků, rozšiřování).
/1/

První inzeráty na poskytování služeb jsou známé z doby před více než 2500 lety. Už v antickém Řecku a Římě se politická propaganda propojovala s tržní reklamou (reklamní a volební nápisy na zdech v Pompejích). Slovo propaganda používala v minulosti římskokatolická církev pro označení jednoho svého vatikánského úřadu. Od té doby prošla reklama celou řadou proměn a stala se předmětem mnoha výzkumů. Reklama výrazně zasahuje do života každého člověka. Prostřednictvím médií každého z nás denně obklopují desítky reklam. Ne všechny jsou však úspěšné a ne všechny nás motivují k rozhodnutí nakupovat.

Reklama je z pohledu ekonomů vnímána spíše jako součást široce pojaté marketingové sociálně-tržní komunikace, je to vlastně sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Stává se předmětem analýzy vědců z mnoha oborů, např. psychologů, sociologů, sociálních psychologů, psychoanalytiků, ...apod.

3.1 Negativní aspekty v reklamě

Sledování historického vývoje reklamy ukazuje na některé kontroverzní aspekty, které provází reklamu a její roli ve společnosti dodnes.

- Reklama přesvědčuje lidi, aby si kupovali zboží proti jejich vůli.
- Reklama uměle odlišuje produkty, vytváří a stimuluje věrnost značce.

- Reklama zabraňuje novým firmám ve vstupu do odvětví.
- Reklama umožňuje firmám zvedat cenu výrobků, které jsou podporovány reklamou, oproti výrobkům, na které není reklama použita. /2/

Spotřebitelská věrnost ke značce může stát v cestě uvádění nových značek na trh. Nedostatečný příliv nových účastníků soutěže může snížit konkurenci a umožnit tak již existujícím firmám zvýšit ceny jejich výrobků. Spotřebitel (zákazník) může být ochotný zaplatit vyšší cenu za značku, které je věrný.

3.2 Pozitivní aspekty v reklamě

Reklama je relativně levný prostředek, jehož prostřednictvím může firma zákazníkům oznámit možnost opatřit si neobvyklý produkt. Historie různých výrobků ukazuje, že nově přichozí firmy neustále nahrazují staré, které zanedbaly vývoj. Proto je reklama silou, která pomáhá inovovaným, kvalitnějším výrobkům rychlý vstup na trh. Námitka, že na trh mohou vstoupit jen firmy, schopné provádět velké reklamní kampaně už v současné době není na místě. Firmy mohou vstoupit na trh v menším rozsahu s použitím levnějších reklamních a propagačních prostředků, jako jsou například přímé poštovní zásilky (direct mail).

Reklama ve velkém měřítku umožňuje hromadnou výrobu, která je pro výrobce levnější – pomáhá malým výrobcům z regionálních trhů proniknout na velké národní trhy a dosáhnout úspor v nákladech, díky kterým mohou prodávat své zboží za nižší ceny.

Reklama vytváří identitu značky firemních produktů. Zákazník pak tyto výrobky požaduje a maloobchodníci je začnou prodávat. Čím vyšší je kvalita produktu a čím lepší je reklama, tím větší je poptávka zákazníků a tím větší jsou také příjmy z realizace reklamy. I když má produkt silnou podporu v propagaci, začnou si maloobchodníci konkurovat a budou se snažit nabízet ho za nízkou cenu. Mohou dokonce prodávat produkt za cenu nižší, než jsou náklady a díky zvýšenému zájmu zákazníků vydělat mnohem více. Výsledek je takový, že reklama může pomoci při snížení maloobchodních cen výrobků s vysokou kvalitou oproti cenám, které by měly tyto výrobky při absenci reklamy. Výrobci také vydělají na tom, že mohou prodávat větší množství produktů a účtovat maloobchodníkům vyšší ceny. Takže reklama vede k vyšším velkoobchodním, ale nižším maloobchodním cenám produktů.

3.3 Plánování reklamy

Plánování rozpočtu na reklamu vyžaduje jako každý plánovací proces stanovit cíle, zjistit a zpracovat všechny dostupné údaje a prozkoumat a vybrat všechny potřebné nástroje, kterými bude reklama realizována. Firmy musí rozdělit celkový objem prostředků určených na reklamu mezi 5 nástrojů propagace – inzerci, propagační prodej, public relations a publicitu, prodejní sílu a přímý marketing. Každý z těchto nástrojů propagace má své výhody a nevýhody a jeho využití závisí na rozhodnutí pracovníka marketingu.

3.4 Základní pojmy

W ö h e (1995) definuje plánování takto: “Plánování je **myšlenkové předjímání budoucí činnosti** na základě zvažování různých alternativ a volba nejvýhodnější cesty. Plánování znamená tedy **přijímání rozhodnutí, která jsou orientována do budoucnosti** a která určují průběh podnikového procesu jako celku i ve všech jeho částech.”³

Rozpočetnictví vychází rovněž z podnikových politik přímo nebo nepřímo, ale současně má tyto charakteristiky:

- stanovují se jím hodnotové ukazatele v peněžních jednotkách,
- rozpočtem se stanovují určité úkoly,
- rozpočet má vazbu na určité časové období (jde o časový počet),
- rozpočet se nezakládá jen na exaktně stanovených veličinách.

Rozpočtem rozumíme stanovení, propočet nebo předpoklad budoucí výše ekonomické veličiny, sestavený v určité struktuře na určité období, obvykle pro určité činnosti nebo vnitropodnikové útvary či podnik jako celek.

3.5 Cíle plánování reklamy

Provozovatel reklamy si před rozhodnutím o použití jednotlivých reklamních nástrojů musí opatřit pro reklamu nezbytné informace o okolí. Měl by znát odpovědi na následující otázky:

- a) pro jaký objekt se má reklama provádět?
- b) jaké cílové skupiny mají být reklamou získány?

c) jak subjekt reklamy zpracuje reklamní poselství?

Objektem reklamy může být výrobek, výroková skupina nebo podnik jako celek. V závislosti na tom mluvíme o výrokové a firemní reklamě. Výroková reklama vyzdvihuje pozitivní vlastnosti výrobku, firemní reklama upozorňuje na spolehlivost, tradici, inovační schopnosti.

U výrokové reklamy nestačí jen vymezit produkty, kterých se reklama bude týkat. Je nutné se pokusit o prognózu hrubého rozpětí, kapacit, odbytových vazeb s jinými výrobky a reklamou vyvolaných změn prodeje. **Nízký rozpočet na reklamu nutí ke koncentraci na nadějně reklamní projekty.**

Nástrojem plánování reklamy je takové opatření, které se v podobě reklamního sdělení dostává k potencionálnímu zákazníkovi. Náklady na všechny reklamní aktivity se odrážejí v rozpočtu na reklamu.

Pro realizaci plánu všech reklamních akcí je nutné stanovit:

- (roční) rozpočet na reklamu
- rozpis tohoto rozpočtu na různé reklamní prostředky (selekce médií)
- (optické nebo akustické) ztvárnění reklamního poselství

Značně se liší objem prostředků, které se v jednotlivých firmách vynakládají na komunikaci. Náklady na propagaci mohou ve firmách vyrábějících např. kosmetiku dosáhnout 30-50% obrátu. Pro srovnání ve strojírenských firmách dosahují náklady deseti až dvaceti procent obrátu. I uvnitř jednotlivých odvětví lze najít firmy, které vydávají na propagaci různě velké částky.

Cílem plánování je vyvinout takový reklamní program, který by umožnil maximalizovat rozdíl mezi díky reklamě dosaženými přínosy a reklamou vyvolanými náklady (náklady na reklamu). Lze to řešit dvěma způsoby simultánně (jednostupňovitě) nebo sukcesivně (vícestupňovitě).

jednostupňovité řešení: o velikosti rozpočtu, jeho rozpisu a o tvorbě jednotlivých reklamních sdělení se rozhoduje současně. Pouze tento přístup vede k optimalizaci nákladů. Bez podrobné znalosti rozpisu prostředků nemůžeme hovořit o výši rozpočtu a současně velikost rozpočtu přímo ovlivňuje rozpis na jednotlivá reklamní média.

Pro praktickou využitelnost tohoto simultánního řešení optimalizačního procesu stojí na druhé straně obtížné získávání údajů. Vzhledem k tomu, že u jednotlivých reklamních akcí lze stěží zjistit výši výnosů a nákladů, v praxi je často používaná metoda vícestupňovitého přístupu.

vícestupňovité řešení: nejprve se rozhoduje o výši rozpočtu, potom o jeho rozpisu na jednotlivé nosiče reklamy a na závěr o podobě jednotlivých reklamních sdělení. Výsledkem tohoto přístupu je stanovení optimálního řešení.

3. 6 Určení výše rozpočtu na reklamu

Jak lze určit optimální výši rozpočtu na reklamu? Mnoho teorií založených na analytických rozbořech ne vždy vychází z praxe. Pro názornost uvedu jeden analytický příklad, který se snaží provázat výši rozpočtu na reklamu R s cílovou funkcí podniku Z (zisk). Funkce úspěšnosti reklamy $m_i = f(R_i)$ je považována za danou. Zvýšení odbytu m_i , dosažené díky nárůstu rozpočtu na reklamu R_i je tedy známé.

Zisk = výnos – výrobní náklady – náklady na reklamu:
$Z_i = c \cdot m_i - (n_v \cdot m_i + N_f) - R_i$
$Z_i = (c - n_v) \cdot m_i - N_f - R_i$

c = jednotkový výnos

n_v = jednotkové variabilní náklady

m_i = objem prodeje (v závislosti na R_i)

N_f = fixní náklady

R_i = rozpočet na reklamu

Optimální je takový rozpočet na reklamu, při kterém Z_i dosahuje maxima. Rozpočet na reklamu má smysl zvyšovat tak dlouho, dokud je hraniční výnos dodatečné reklamní akce vyšší, než kolik činí hraniční náklady tohoto opatření.

Platí tedy, že hraniční výnos z reklamy $\geq$ hraniční náklady na reklamu

$$(c - n_v) \cdot \Delta m_i \geq \Delta R_i$$

Reklama je tedy účelná tak dlouho, dokud součin hrubého rozpětí ($c - nv$) a reklamou vyvolaného zvýšení odbytu (Δm_i) převyšuje náklady na dodatečné reklamní opatření (ΔR_i).

Kromě tohoto modelu jsou uváděny i jiné přístupy k určování rozpočtu na reklamu.

Praktický přístup – k optimalizaci rozpočtu na reklamu pracuje s veličinami jako obrat (zisk), výše rozpočtu konkurence, výše disponibilních finančních prostředků, operativní reklamní cíl.

Orientace na obrat (nebo zisk) - vede k tomu, že v „dobrých letech“ je rozpočet na reklamu vysoký a ve „špatných letech naopak nízký. Tento značně rozšířený přístup k rozpočtování má řadu nedostatků: je nesprávný, protože výdaje na reklamu nejsou závislé na obratu, ale obrat závisí na těchto výdajích. Spíše by bylo žádoucí, aby reklama působila proti cyklickému vývoji tím, že na pokles obratu bude reagovat intenzivnějším reklamním úsilím. V neposlední řadě je u této metody nutný předpoklad stanovení procentní sazby (z rozpočtu, popřípadě zisku společnosti), což není bez určité libovůle možné.

Orientace na výši rozpočtu u konkurence – má jiné nedostatky. Není možné přesně zjistit výši tohoto rozpočtu na běžný rok, ale pouze zpětně, na rok uplynulý. Kromě toho se může rozpočtování u konkurence nacházet ve stejně špatném stavu, jako ve vlastním podniku. Málokdy jsou také poměry v konkurenčním podniku podobné a srovnatelné se situací ve vlastním podniku.

Fixní částka - Často bývá rozhodnutím managementu. Firemní management stanoví částku určenou na reklamu. Toto rozhodnutí může být výsledkem zkušeností a ukazatelů z minulého roku, odhadovaných účinků reklamy, finančních požadavků na média.

Jako optimální se jeví zaměření rozpočtu na operativní reklamní cíle. Při tomto přístupu dojde k:

- a) stanovení operativních reklamních cílů u každého výrobku (např. růst obratu o 5 j procent)
- b) výběru reklamních opatření, potřebných k dosažení cíle
- c) zjištění nákladů na tato opatření, tím je stanoven rozpočet, adekvátní cílům
- d) porovnání tohoto rozpočtu nákladů s disponibilními prostředky
- e) modifikaci reklamních cílů, pokud se projeví nedostatek disponibilních prostředků

Předností tohoto postupu je jeho věcná správnost. Nevýhodu můžeme hledat v tom, že reklamní dopad jednotlivých opatření nelze exaktně předvídat.

3. 7 Rozpis rozpočtu na reklamu

Po stanovení výše rozpočtu na reklamu musí následovat jeho rozpis (podle věcných a časových hledisek). Tento proces se nazývá **rozptylové plánování**. Pro optimalizaci rozptylového plánování jsou důležité dva aspekty:

výběr nosičů reklamy (selekce médií), nejvhodnější pro doručení reklamního sdělení.

- stanovení nejvhodnějšího okamžiku pro reklamu a počtu jejích opakování. Nosiče reklamy můžeme také rozdělit do tří velkých skupin podle druhu médií, v jakých je reklama prezentována.
- a/ tisková média
- b/ elektronická média
- c/ ostatní média – do nich patří nejrůznější formy venkovní reklamy.

Selekce médií se tvoří na dvou úrovních. Provozovatel reklamy se nejprve musí rozhodnout, zda bude reklamu uskutečňovat prostřednictvím novin nebo rozhlasového vysílání (interselekce médií). Jestliže se rozhodne pro novinovou reklamu, volí mezi deníky X, Y a Z. Výběr nejvhodnějších nosičů se může uskutečnit pomocí buď pomocí optimalizačních modelů nebo heuristickými procedurami. Předností těchto optimalizačních modelů je, že výběr nejvhodnějšího nosiče reklamy se uskutečňuje s ohledem na cíle podniku.

Tabulka 1. – Cílová funkce modelu pro selekci médií

$i = 1 \dots n$	- počet variant nosičů reklamy
RV_i	- výnos reklamy při užití nosiče i
RN_i	- náklady na reklamu při užití nosiče i
$RV_i - RN_i$	- úspěch reklamy při užití nosiče i
$\sum RV_i - RN_i \rightarrow \max !$	

V literatuře uváděné optimalizační modely nalézají jen ztěží uplatnění v praxi. Důvodem je skutečnost, že zatímco náklady na reklamu lze zpravidla exaktně stanovit, výnos z reklamy R_v je těžko měřitelný. Je známo, že televizní spot v délce 30 sekund stojí přibližně 200 000,- Kč. Nikdo ale přesně neví, jaký dodatečný výnos R_v každý z těchto způsobů přinese.

V marketingové praxi se uplatňuje 2. *heuristický plánovací postup*. Tento postup vychází ze zjištění, že nelze změřit, jaký výnos přinesl nosič reklamy i. Místo výnosu z reklamy nastupují pomocné veličiny, které informují o pozitivním účinku reklamy. Předností heuristických plánovacích postupů je jejich praktičnost, nedostatkem je, že nevedou k optimálnímu výsledku.

První charakteristikou, která napomáhá zjištění výnosnosti reklamy je stupeň rozšíření média. Tím se u tiskových médií rozumí náklad, u elektronických médií počet příjemců v zóně vysílání. Čím vyšší je stupeň rozšíření média, tím nadějnější je reklama. Čím vyšší je stupeň rozšíření, tím dražší je ale také celostránkový inzerát, popř. 30 sekund vysílacího času. Pro určení relativní výhodnosti nosiče reklamy se používá „cena v tisících“.

$$\text{cena v tisících} = \frac{\text{náklady na reklamu/celá stránka}}{\text{výše nákladu}} \times 1000$$

$$\text{cena v tisících} = \frac{\text{náklady na reklamu/30 sekund}}{\text{počet příjemců}} \times 1000$$

Pro úspěch reklamy není ani tak rozhodující výše nákladu, nebo počet příjemců, ale spíše skutečnost, kolik osob skutečně čte noviny nebo skutečně sleduje televizní nebo rozhlasový program. Indikátorem úspěšnosti reklamy je kromě šířky záběru média také intenzita používání média. Např. odborný časopis má větší intenzitu, než časopis určený pro širokou veřejnost. Pravděpodobnost kontaktu, tzn. že se čtenář setká s reklamním sdělením, u odborného časopisu zpravidla vyšší.

Subjekt reklamy musí sdělení nejen přijmout, ale musí mu také věřit. Provozovatel reklamy se proto musí snažit pracovat s důvěryhodnými médii. Důležitou úlohu při tom hraje image nosiče reklamy.

O nasazení reklamy se musí rozhodnout také z časového hlediska. Především je to důležité u sezónních výrobků. Ovšem i u výrobků používaných celoročně je volba okamžiku nasazení reklamy důležitá, což dokazuje nevýrazné vnímání reklamy v letních měsících. Například ve firmě NUTREND probíhá načasování reklamních aktivit dle sezóny a druhu výrobků. Iontové nápoje a výživa pro cyklisty jsou podporovány reklamními aktivitami v letních měsících a výrobky určené pro nárůst svalové hmoty, proteiny, gainery, výrobky určené do posiloven, mají hlavní sezónu začátkem měsíce října.

Provozovatel reklamy musí nakonec stanovit, jak často se má reklama v daném médiu opakovat. Ve většině případů je sdělení pochopeno a zaregistrováno až po několikanásobném opakování. Pokud s tím reklama nebude počítat, může i zaregistrované sdělení brzy upadnout v zapomnění. Jestliže chce provozovatel reklamy „vychovat“ určitou cílovou skupinu k věrnosti ke značce a tím i k opakovanému nákupu, potom nesmí na opakování reklamy v určitých časových odstupech zapomenout.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Hypotéza: Marketingová komunikace firmy NUTREND D.S., a.s. je dostačující.

4. Charakteristika firmy

Firma Nutrend D.S, a.s. je mladá progresivní firma, která se zabývá vývojem, výrobou a distribucí dietetických potravních doplňků. Mezi dietetické potravní doplňky lze pro vysvětlenou zařadit všechny produkty pro výživu sportovců, výrobky pro podporu snižování nadváhy, vitamínové a minerálové přípravky a různé jiné kombinace vybraných účinných látek ve formě sirupů, instantních nápojů, tablet, kapslí nebo ampulí.

Na českém trhu se firma prezentuje jako moderní dynamická společnost, zaměřená na cílovou skupinu rekreačních sportovců do třiceti let, s těžištěm na prodej ve fitcentrech a sportovních obchodech.

4.1 Corporate design

Pro každou organizaci, která nabízí služby či výrobky zákazníkům je důležité, aby byla jasně rozpoznatelná a odlišitelná od konkurence. Tím prvkem, který to umožňuje je jednotný firemní styl, neboli corporate design. Corporate design musí jasně odrážet podnikovou identitu a nést image organizace. Jeho dlouhodobé využívání ve firemní komunikaci je nezbytné pro identifikaci firmy v prostředí, kdy na trh každým dnem přichází mnoho nových výrobků.

V roce 2003 došlo v komunikaci firmy NUTREND D.S., k výrazné změně. Bylo upraveno logo firmy. Abych pravdu řekl, k nové úpravě loga jsem měl a mám stále výhrady. Myslím si, že logo používané před touto změnou bylo více kompaktní. Potřeba přidat do loga „druhé logo“ běžícího chlapečka se mi zdá nevhodná. Logo firmy by mělo být jen jedno a v současné podobě jsou v názvu vlastně loga dvě. Jako kompromisní řešení bych navrhl logo běžícího chlapečka používat odděleně, jako logo doplňkové.



Obr. 2: logo firmy (vlevo-před rokem 2003, vpravo-nové logo)

4. 1. 1 Označení budov

Pro označení budov NUTREND D.S. , a.s. platí tyto zásady. Všechny provozovny společnosti musí být označeny logotypem NUTREND D.S., a.s. a názvem provozovny či objektu.

Způsob provedení není podrobně specifikován a jeho výběr je závislý pouze na konkrétním případě. Vždy je nutné dodržet zásady použití logotypu. V roce 2002 došlo ke změně označení hlavní budovy ústředí firmy. Velký logotyp umístěný na fasádě budovy firmy byl nahrazen nápisem „NUTREND“.

4. 1. 2 Označení jednotlivých pracovišť v budovách



Pro označení jednotlivých pracovišť v budovách NUTREND D.S., a.s. jsou navrženy informační tabulky formátu A5.

Každá tabulka musí obsahovat mimo jiné organizační číslo útvaru, název útvaru a jména a příjmení osob na pracovišti.



Počet osob uvedených na jedné informační tabulce se doporučuje omezit pěti místy.

Materiál a provedení informačních tabulek musí umožňovat dotisk informací.

Obr. 3: Vzory pro označení pracovišť

4. 1. 3 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou jedním z nejdůležitějších materiálů sloužících k prezentaci společnosti, proto musí být jejich výrobě věnována maximální pozornost. Merkantilní tiskoviny a jejich používání je přesně definováno. Jsou definovány formáty, vzory a přesné konstrukce firemních papírů, navštívenek, obálek atd.

4. 1. 4 Vizitky



VZOR Vizitka je určena vybraným pracovníkům NUTREND D.S., a.s..
Používá se pouze v barevném provedení a slouží k osobní prezentaci jménem firmy.



VZOR Do obsahu vizitky nelze vkládat žádné další údaje mimo ty, které jsou uvedeny ve vzoru.
Jméno a název organizační jednotky je vytištěno písmem ARIAL tučným, kurzívou, ostatní informace písmem ARIAL obyčejným.



VZOR

Obr. 4: Vzory vizitek

4. 1. 5 Označení aut

Firma NUTREND D.S., a.s. vlastní ve svém vozovém parku cca. 15 firemních aut. Firemní autopark se skládá :

2x – Škoda Fabia kombi	1x – Mercedes Sprinter
1x – Škoda Forman kombi	1x- Ford Tranzit
1x – Škoda Felicia	1x – BMW X5
3x – Hyundai Getz	1x – Mazda 323
2x – Hyundai Santa Fe	1x - Renault
1x – Mercedes Vito	

Vozy používané k firemním účelům musí být značeny polepem, viz následující obrázky. Pro barvu vozů se od r. 2001 užívá stříbrná metalíza.



Obr. 5: Značení automobilů

4.2 Vnitřní struktura firmy

Firma Nutrend D.S., a.s. je akciová společnost s majoritním podílem v soukromých rukou, která vznikla transformací společnosti s ručením omezeným se stejným jménem.

V čele stojí majitel firmy. Jemu jsou přímo podřízeni ekonom, obchodní ředitel, marketingový ředitel, a produktový manager. Ekonom řídí účetní jednotku. Obchodní ředitel se stará řídí činnost nákupního oddělení, sklad a oddělení expedice a koordinuje činnost dealerů a distributorů. Marketingový ředitel má na starost zavádění nového výrobku na trh, podporu prodeje, inzerci, sponzorské aktivity, řídí reklamní oddělení, do kterého spadá šéf designer a grafik a dvě asistentky pro technické záležitosti inzerce.

Produktový manager se přímo podílí na vzniku nových výrobků, sleduje stav na trhu po odborné stránce konkurence, spolupracuje s technologi a vývojáři. Věkový průměr zaměstnanců je cca 33 let, 73% pracovníků tvoří bezdětné mladé ženy, 90% zaměstnanců dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, na vedoucích pozicích jsou ve velké většině lidé s vysokoškolským vzděláním.

4.3 Vnitřní PR

Vnitřní public relations firmy Nutrend není příliš propracovaná a vypadá podobně jako v mnoha jiných českých firmách s českým privátním pozadím. Omezuje se na firemní porady 1x týdně, na kterých majitel rozděluje strategické úkoly a obecně určuje firemní strategii.

Vzhledem k počtu zaměstnanců se samozřejmě nevyplatí vydávat vnitropodnikový časopis, nástěnky se považují za komunistický přežitek. Jakási pospolitost firmy není vytvářena koordinovaně, spíše sporadicky a to dobrovolnými společnými aktivitami, jako je bowling nebo kuželky. Jednou ročně před vánoci pořádá vedení firmy v některé z místních restaurací podnikový večírek.

4.4 Vnější PR obecně

Vnější public relations firmy Nutrend je podstatně propracovanější než public relations vnitřní a to přesto, že jeho hlavní těžiště leží v produktovém PR.

Nejdůležitějším nástrojem firmy je osvětová činnost. Už na počátku své činnosti majitel firmy Nutrend pochopil, jak je pro prodej výrobků důležité, aby se český spotřebitel naučil investovat do svého zdraví. Minulost v podobě čtyřicetiletého informačního vědeckého

embarga s sebou pochopitelně nese následky. Proto Nutrend nepřetržitě investuje do osvětových akcí pro širokou veřejnost na téma zdravá výživa a zdravý životní styl a to ať již ve formě přednášek nebo třeba článků publikovaných v populárně vědeckých časopisech.

Ovšem i v tomto vnějším PR se tu a tam projevuje jakási malost českého podnikatele, která spočívá v tom, že majitel si myslí, že má vždy pravdu a je v této oblasti bezkonkurenčně nejlepší. Koneckonců byl to on, kdo firmu založil. Zaměstnanci proto musí čas od času vynaložit značné úsilí, aby přesvědčili majitele o tom, že zamýšlená strategie má budoucnost a je na místě.

4.5 Produktová PR obecně

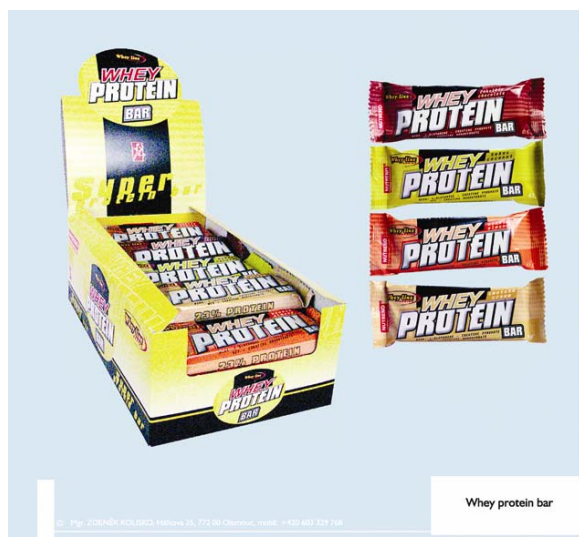
Produktová PR začíná u obalu výrobků. Jak jsem již uvedl v úvodu, firma se prezentuje jako moderní dynamická společnost a tomu je přizpůsoben i design výrobků. Využívají se moderní formy obalových materiálů, s důrazem na jejich praktické použití. Grafika je nápadná až mírně agresivní, dominují výrazné barvy s akcentem na písmo. Pro své názvy se využívají často anglické názvy a slangové výrazy z fitness branže. Firma Nutrend dbá na to, aby obal obsahoval vyčerpávající informace o svém obsahu. Výrobky mají na spotřebitele působit dojmem převratného moderního výrobku s vysokou účinností.



Obr. 3: Ukázky designu
(řada REG-GE iontové nápoje)



Obr. 4: Ukázky designu
(CARBOSNACK – energetický gel)



Obr.5: Ukázky designu
(Whey protein bar – proteinová tyčinka)



Obr. 6: Ukázky designu
(müsli ProLife)

4. 6 Reklama a inzerce

4. 6. 1 Stanovení cílů inzerce a reklamy

Reklama a inzerce patří mezi čtyři hlavní nástroje, které firma Nutrend používá k přesvědčovací komunikaci s cílovými zákazníky a veřejností. Inzerce a reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. /2/

Propagace je řízena marketingovým ředitelem prostřednictvím propagačního programu, který obsahuje několik kroků. Hlavním krokem při tvorbě propagačního programu je stanovení cílů inzerce a reklamy. Tyto cíle musí vyplývat z předchozího rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Propagační cíle mohou být dále rozděleny podle toho, co je jejich úkolem.

- informovat - oznámit trhu nový výrobek. Prezentovat nová využití výrobku, popisovat nové služby. Informovat trh o změně ceny. Vysvětlit, funkčnost výrobku a snižovat případné obavy zákazníka nebo pracovat na image firmy
- připomínat - upozorňovat na určitý typ výrobku nebo služeb soustavně, mimo aktuální období. Udržovat pozornost zákazníků.
- přesvědčovat - motivovat zákazníky k okamžitému nákupu, budovat preference značky. Změnit zákaznickovo vnímání vlastností produktu.

Tab.2. – Cíle reklamy a podpory prodeje

KATEGORIE CÍLŮ	TYP REAKCE	CÍL
TAKTICKÉ Afektivní Přesvědčit	Kognitivní	Přitáhnout pozornost Informovat Připomínat Zvýšit oblibu Zlepšit postoj Přesvědčit Omezit nesoulad Vštípit věrnost
Strategické Intenzita nákupu Trh	Výběr značky	Podnítit k vyzkoušení Způsobit přechod (k jiné značce) Zajistit opětovný nákup Zvýšit předzásobování Zvýšit frekvenci nákupu Zvýšit množství spotřeby Zvětšit, udržet a vytěžit podíl na trhu
KONEČNÉ	Účetnictví	Zvýšit prodej, cenu, zisk

Tyto propagační cíle mají své možnosti využití podle charakteru výrobků nebo služeb a v závislosti na fázích zavádění výrobků na trh. Například připomínací fáze výrobku je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy se očekává jeho sestup a klesající poptávka. Výrobek je tak „připomínán“ a je tak déle udržován ve stavu aktuálnosti. Volba cílů propagace by měla vycházet z analýzy současné marketingové situace na trhu a z fáze životního cyklu výrobku.

4. 6. 2 Určování rozpočtu na reklamu

Důležitým krokem je rozhodování o rozpočtu propagace. O rozpočtu na reklamu a propagaci rozhoduje majitel. Ve firmě Nutrend se pro rozpočet užívá **metoda možností**, která je závislá na hospodářských výsledcích firmy a nerespektuje zásady marketingové komunikace, což znesnadňuje dlouhodobé plánování a vede k nejasnostem ve vztahu k budoucnosti. Mohl by si vybrat z různých postupů, podle kterých se rozpočet dá určovat, a které by podle mého názoru více vyhovovaly potřebám firmy. Mezi nejčastěji používané postupy patří:

1. **metoda procenta z příjmů** vychází ze stanovení určitého procenta jako výdajů na marketingovou komunikaci, které je určeno jako procento z prodeje nebo procento z prodejní ceny současné nebo očekávané, budoucí. Celková suma

částky vydávaná na propagaci ukazuje na její význam, ale nepodporuje dlouhodobé plánování a nepodporuje tvorbu rozpočtu na marketingovou komunikaci podle jednotlivých výrobků a oblastí.

2. **metoda konkurenční rovnosti** je založena na stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci tak, aby bylo dosaženo přiměřené publicity ve vztahu ke konkurenci (tzn. rovnosti).
3. **metoda cíl a úkol** je založena na plánování cíle a úkolů vedoucí k jeho dosažení včetně stanovení rozpočtu a nákladů na provedení. Souhrn těchto nákladů je navrhovaným rozpočtem marketingové komunikace. Pro užití této metody je důležité určení cílového podílu na trhu, určení procenta trhu zasaženého reklamou, určení procenta na trhu těch, kteří se rozhodnou k určitému chování.

/3/

Tato poslední metoda je poměrně složitá a její realizace není v praxi jednoduchá, ale vede k zamyšlení nad mírou a rozsahem působení reklamy ve vztahu k vynaloženým prostředkům a konečnému efektu.

4. 6. 3 Reklama tištěná

Tištěná reklama je pečlivě naplánovaná a má hned několik forem. Tou nejzákladnější a nejužívanější jsou letáky, katalog a inzeráty v časopisech. Pro podporu prodeje se velmi osvědčily také PR články.

Reklama v časopisech se tiskne v pravidelných intervalech v několika tištěných médiích zároveň, aby zasáhla co největší skupinu respondentů.

Jako jeden z osvědčených prostředků se firmě Nutrend jeví spolupráce s tištěnými médii zaměřenými na zdravý životní styl a rekreační sporty. Jako příklad jmenujme časopisy Fit pro život, Zdraví, Muscle & Fitness, Fitness a Kulturistika.

Barevný katalog výrobků se vydává jednou za rok a obsahuje černobílou vkládanou cenovou přílohu. Na každý výrobek zvlášť je navíc natištěn oboustranně potištěný barevný leták formátu A6.

Grafická podoba letáků, katalogu i inzerátů je v souladu s designem výrobků - moderní dynamická za použití jednoznačných a výrazných grafických prvků. Součástí každé takové tiskoviny je obsáhlá textová část, kde je podrobně vysvětlen účinek preparátu, význam

a působení jednotlivých účinných látek. Toto zapadá do strategie osvětové činnosti, na kterou Nutrend sází.

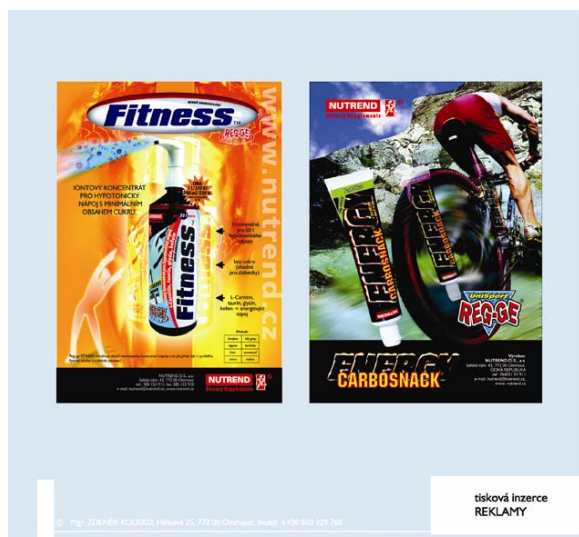
PR články na aktuální témata z oblasti výživy pro firmu Nutrend píší renomovaní dietologové a odborníci na sportovní výživu.

Orientace reklamy v tištěných médiích souvisí s ročním obdobím. Na jaře a v létě to bývá reklama a PR články na téma pitný režim, cyklistika, sport ve volné přírodě. Na podzim a v zimních měsících se zaměřuje spíše na zimní nebo halové sporty a produkty podporující úbytek hmotnosti.

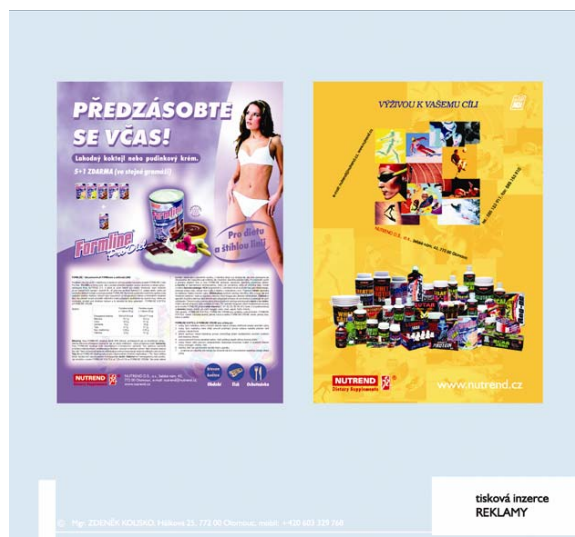
Každý rok se pro čtenáře připravují vědomostní soutěže. Firma Nutrend se tím snaží zvyšovat povědomí veřejnosti o nových prostředcích pro zdraví, které na český trh přivedla.

Tab. 3. – Plán pravidelné a sezónní inzerce pro rok 2003

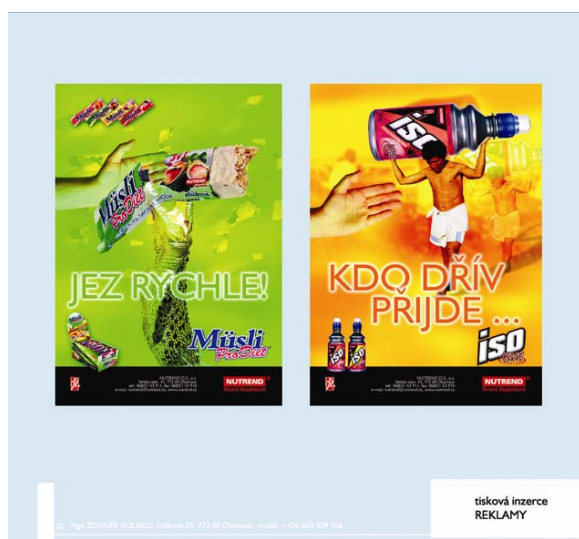
Plán 2003	Časopis	Vydává se	Rozsah inzerce	Cena	Celkem za rok	Náklad / ks	Cena časopisu
Pravidelná inzerce	Muscle & Fitness	měsíčně	2x A4 + 1/3 soutěž	21 000	252 000	50 000	75,00 Kč
	Svět kulturistiky	měsíčně	2x A4 titulní + PR + 1/3 soutěž	64 200	662 000	35 000	65,00 Kč
			+ 1-2x A4 (navíc v trojčísli 7-8-9)	20 000		až 40 000	
	Fitness	1x za dva měsíce	1x A4 1.strana + 1x A4 + PR + 1/3 soutěž	35 200	211 200	42 000	68,00 Kč
	Fit pro život	měsíčně	1x A5	21 000	252 000	45 000	49,00 Kč
	Zdraví	měsíčně	1x A5	20 000	240 000	50 000	26,00 Kč
Sezónní inzerce	Vitaland	1x za dva měsíce	1x A4 + PR	30 000	180 000	od 50 000	0,00 Kč
	Cykloservis	1x za 14 dnů	1/3 A3 + PR (v každém druhém č.)	10 000	100 000	12 000	9,90 Kč
	Peloton	měsíčně	1x A4 + PR 2x A4 + 1/3 soutěž	20 000	140 000	13 000	48,00 Kč
Celkem pravidelná a sezónní inzerce 2003:					2 037 200 Kč		
Průměrná měsíční cena pravidelné a sezónní inzerce 2003:					169 767 Kč		
Příležitostná inzerce 2003:					100 000 Kč		



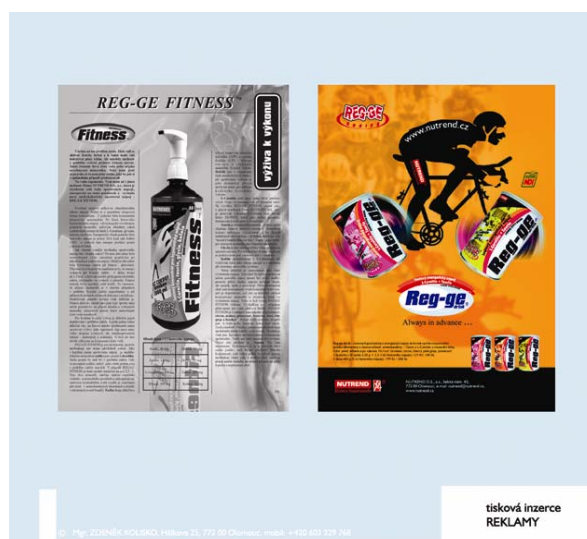
Obr. 7: Ukázky tiskové inzerce
(Reg-ge fitness, Carbosnack)



Obr. 8: Ukázky tiskové inzerce
(Formline, Nutrend)



Obr. 9: Ukázky tiskové inzerce
(müslí ProDiet, Reg-ge ISO)



Obr. 10: Ukázky tiskové inzerce
(PR článek Reg-ge fitness, Reg-ge Drink)

4. 6. 4 Reklama v rozhlasě

Nutrend se orientuje na rozhlasovou reklamu v soukromých komerčních médiích celorepublikového charakteru. Frekvence takové kampaně ovšem není příliš častá. Většinou se jedná o rozhlasové spoty na soutěž Grand Prix Fitness Nutrend a na některé další sponzorované akce.

Reklama v rozhlasě je uveřejňována výhradně formou reklamních spotů. Jejich výrobu si firma Nutrend zajišťuje pomocí příslušné rozhlasové stanice, která spot odvysílá, scénář spotu je z dílny reklamního oddělení firmy.

4. 6. 5 Reklama na internetu

Elektronická média prožívají od devadesátých let velký boom. Nutrend jako moderní firma proto rozvíjí komunikaci se zákazníky také prostřednictvím internetu a rozsáhlých webových stránek s internetovým obchodem. Ve světě komunikací považuje tento způsob interakce za velmi perspektivní a klade si za cíl rozvíjet ho i v budoucnu a nabízet na internetových stránkách co nejširší škálu služeb.

Firemní webové stránky se nesou v duchu grafického designu výrobků a korespondují také s tištěnou reklamou. Obsahují podrobné informace o celém sortimentu firmy, včetně dávkování jednotlivých preparátů a akčních slevách. Návštěvník stránek se zde dozví o aktuálních akcích, které Nutrend sponzoruje a kde je možné se s výrobky a zástupci firmy Nutrend setkat.

Internetový obchod navazuje na mladou tradici nákupu přes toto elektronické médium. Pohodlně a jedním "klikem" zde zákazník zboží nakoupí a do 3 dnů jej obdrží na dobírku až domů.

4. 7 Promo akce

Promo akce jsou velmi důležitou složkou vnější PR firmy Nutrend. Je to proto, že právě zde je komunikace s konečným zákazníkem nejintenzivnější. Personál je profesionálně vyškolen a jeho cílem je sdělit zákazníkovi o produktu co nejvíce informací.

Promo akce jsou vždy spojené s některou z reklamních kampaní a velmi souvisí s výrobkem, na který je reklamní kampaň zaměřená. Je-li kampaň zaměřená na iontový nápoj, nabízí hostesky ochutnávku ve vybraných cykloprodejnách nebo obchodech se sportovními potřebami. Má-li se propagovat prodej koktejlu pro podporu redukce hmotnosti, jsou ochutnávkové stoly umístěny do vybraných lékáren a prodejen zdravé výživy.

Promo akce jsou prováděny vždy celoplošně ve stejnou dobu a jsou podpořeny letáky a drobnými reklamními předměty.

4.8 Sponzoring

O poskytnutí sponzorského daru rozhoduje vedení společnosti. Ze sponzoringu nelze ale dělat jen formu reklamy a zviditelnění se. Sponzorské dary jsou poskytovány v různých formách. Může se jednat o finanční podporu, zakoupení vybavení, darování movitých

i nemovitých věcí, ale i poskytování služeb. Cílem sponzorování je podpořit prostřednictvím cílených darů konkrétní projekty, a to především ve sportu.

Firma Nutrend nezapomíná ani na odbornou veřejnost ve formě profesionálních sportovců, pro které na jejich přání dietologové firmy sestavují individuální stravovací plán a plán užívání sportovních doplňků výživy tak, aby výkon sportovce byl co nejvíce stimulován, samozřejmě na legální bázi.

Firma sponzoruje nejen špičky českého sportu jako je např. desetibojař Tomáš Dvořák, ale také mladé nadějné talenty.

Kromě podpory věnované sportovcům věnuje Nutrend každoročně poměrně vysokou částku místnímu sdružení mentálně postižených dětí.

4.9 Grand prix fitness Nutrend

Protože je Nutrend se sportem velmi spřízněná, rozhodl její majitel se v roce 1999 poprvé uspořádat mezinárodní soutěž ve fitness žen a mužů s názvem Grand prix fitness Nutrend.

Grand prix fitness Nutrend - amatérská soutěž ve fitness žen a mužů, kterou firma Nutrend pořádá každé dva roky, je zahrnuta do série celorepublikových soutěží. Na přípravu se vždy sestaví speciální team pracovníků společnosti a výsledkem je jedna z nejprestižnějších soutěží v české fitness branži vůbec.

Grand prix fitness Nutrend není jenom o soutěžení. Je to krásná podívaná a zábavná show. Proto byla soutěž proložená zajímavými exhibicemi. Vystoupili zde mimo jiné i mistři v karate a kick boxu, železný Zekon, kulturista Petr Weinlich a profesionální fitneska Klaudia Kinská.

4.10 Issues management

Obchodní manažer firmy má za úkol bedlivé sledování českého trhu. Společně s dealery a produktovým manažerem, který monitoruje trh po stránce nových preparátů a účinných látek, tak vzniká jakýsi podrobný firemní průzkum trhu, který firmě umožňuje připravit se a operativně na potřeby trhu reagovat.

4. 11 Business to business - mezifiremní spolupráce

Mezifiremní spolupráce je v branži potravních doplňků pojmem zcela novým. Situace na trhu zatím není ustálená a spíše než klasickou mezifiremní spoluprací je možné pozorovat malé "ořukávání" na neutrálním poli a eventuelní kooperaci při výrobě produktů, které si na trhu nekonkurují.

5. NÁVRHOVÁ PROJEKTOVÁ ČÁST

Marketingová komunikace firmy NUTREND D.S., a.s. v sobě zahrnuje celou řadu marketingových aktivit. Postavení reklamy v marketingové komunikaci firmy Nutrend zaujímá důležité místo. Společnost kombinuje všechny složky marketingového mixu, reklamu, podporu prodeje, PR, osobní prodej ke zvyšování efektivity prodeje a ke sdělování svých obchodních záměrů spotřebitelům. V následující části chci navrhnout připomínky, které mohou zlepšit marketingovou komunikaci firmy NUTREND.

Corporate design



Obr. 2: logo firmy (vlevo-před rokem 2003, vpravo-nové logo)

Myslím se, že změna loga v roce 2003 nepřinesla velký užitek, spíše naopak. Měl jsem a stále mám k němu výhrady, které může snadněji posoudit jen odborník, designer nebo zákazník. Původní logotyp byl výrazně kompaktnější a jednoznačný, působil na zákazníky a obchodní partnery čistým a neroztříštěným dojmem. Jeho užití na výrobcích a tiskovinách bylo bezproblémové. Ztotožnil bych se v této souvislosti s tvrzením, že méně je někdy více. Nová podoba s přidaným motivem „běžícího chlapečka“ – tak je to prezentováno zcela popírá všechny nároky, které jsou kladeny na kvalitní logotyp. Je zavádějící, jsou to vlastně 2 logotypy v jednom. Logo firmy by mělo být jen jedno a v současné podobě jsou v názvu vlastně loga dvě. Jako kompromisní řešení bych navrhl logo běžícího chlapečka používat odděleně, jako logo doplňkové.

Vnitřní PR

Vnitřní PR není příliš propracovaná, porady probíhají maximálně 1x týdně a ještě nahodile, kdy se to hodí majiteli. Porady, kterých jsem se zúčastnil byla vlastně ztráta času, nikdy účastníci předem nevěděli, co se bude projednávat a na co se mají připravit. Čas na přípravu podkladů byl minimální. Navrhoval bych stanovit řádný termín firemních porad,

před kterým budou manažeři předem informováni (asistentka rozešle náplň porady v bodech) o otázkách k diskuzi. Vznikne tak větší čas na podrobnější přípravu a kvalitní data, která jsou důležitá k rozhodovacím procesům a strategickým rozhodnutím.

Kromě prodejů se velká aktivita uvnitř společnosti musí rozvíjet tak, aby se zlepšovala produktivita, zvyšoval pořádek, zvyšoval image společnosti. Otázku pořádku bych mimořádně vyzdvihl. Mám zkušenosti, že ti nejvyšší investoři nebo jejich nejvyšší představitelé kromě čtení mnohých parametrů nejraději „čtou“- dívají se, jaký je duch v každé společnosti, jak kulturně se každá společnost projevuje. Počínaje formou telefonování a přijetím návštěvy ve společnosti prostřednictvím sekretariátu nejbližšího šéfa, formou komunikace, zda-li se používá nejmodernější technika, zda-li dochází k bezprostřední komunikaci a zda se bez prodlevy odpovídá. Samozřejmě to souvisí s tím, jak po příchodu do firmy vypadá recepce a jak vypadá obecně čistota a pořádek, jak vypadá duch lidí, s kterými se nahodilá návštěva potká. Zda-li se zaměstnanci třesou strachy, nebo se usmívají, jsou-li sebevědomí. Obecně je třeba říci, že otázka čistoty a pořádku je jeden z nejzákladnějších venkovních parametrů, který nikdy žádný investor nepřehlédne, a pokud si firma myslí, že má hezká čísla, hezké parametry, je navštívena nejvyšším představitelem proto, aby se před posledním krokem - tj. před podpisem kontraktu přesvědčil, zda-li ano nebo ne. Pokud tyto věci nejsou v pořádku k investování nedojde. Navrhoval bych více informovat zaměstnance o důležitosti těchto aspektů které jsou důležité pro komunikaci.

Business to business

Dalším bodem pro zlepšení komunikace, který navrhuji, je důsledné provádění všech opatření v oblasti restrukturalizace zaměstnaného kapitálu, ať už to je oblast pohledávek nebo odprodeje nepotřebných aktiv. Významná je oblast řekněme důvěry našich dodavatelů vůči nám, tak abychom své závazky neplatily po lhůtě jimi stanovené. Dále navrhuji zlepšit kontrolu nákladů a dosáhnout tak lepších výsledků. Všechny tyto kroky současně prezentovat otevřeně na různých důležitých místech.

Tištěná reklama

Tištěná reklama zaujímá důležité místo v reklamních aktivitách společnosti. Důvody ke zlepšení je tvorba jednotného vizuálního stylu, který bude prezentovat celou společnost

takovým způsobem, aby bylo na první pohled jasné a zřetelné v očích spotřebitelů, že se jedná o firmu NUTREND.

Supply Chain management (řízení úplného dodavatelsko-odběratelského řetězce)

Navrhuji vybudovat **integrovaný logistický systém** poskytující konkurenční výhodu v oblasti nákladů a služeb zákazníkům. Supply chain management je obecnější pojem než logistika, který obsahuje všechny aktivity vyžadující zajištění zdrojů, výrobu nebo přeměnu, skladování, distribuci a dodání výrobků k zákazníkům. Vyžaduje integraci s partnery, dodavateli, distributory a zákazníky a vytvořit tak propojené kanály.

Forecast

Předpověď budoucí poptávky určuje pravidla pro rozhodování o budoucí strategii a plánování výroby. Ve firmě se s touto koncepcí dosud nepracovalo a zavedení plánování by vydatně přispělo ke snížení „chaotických“ a nekonceptních rozhodnutí. Odhadování budoucí poptávky je většinou obtížné. Je snazší tam, kde úroveň poptávky a vývoj trendu jsou téměř konstantní a kde buď není nebo je konstantní i konkurence. **Dobrá predikce je prvořadým předpokladem úspěchu.** Špatná předpověď vede k vysokým zásobám, ztrátovému poklesu cen nebo ztrátě prodeje (nedostatek zdrojů).

Vytvořit systém pro podporu předpovědi poptávky. Nevyžaduje žádné znalosti statistiky. Obsahoval by expertní systém, který sám vybere nejvhodnější metodu, která nejlépe vystihuje povahu dat.

Přínosy pro podnik:

- **Zlepšení přesnosti** našich předpovědí
- **Úspora peněz** a času
- **Zlepšení a zefektivnění** našeho plánování
- **Snížení nákladů** na skladování
- Stanovení **optimálních pojistných zásob**
- Zvýšení odbytu
- Zvýšení **spokojenosti našich zákazníků**

Plánování výroby

Představme si svět, kde jsou výrobní, dopravní, skladové a dokonce i informační kapacity bez limitů a nákladů. V takovémto světě nepotřebujeme plánovat.

- Návrh systému plánování podnikové výroby - **Implementace moderních algoritmů**

Přínosy pro podnik: Přesnější plánování podnikových potřeb

Nákup

Hlavním cílem nákupu je **trvalé a stabilní zásobování výroby** potřebným materiálem. Nákup má zásadní vliv na efektivitu podniku, protože z plateb podniku tvoří úhrady dodavatelům mnohdy více než **80%**!

Navrhují:

- Návrh a sestavení **optimálního plánu zásobování**
- Vyhledání nových zdrojů dodávek
- Organizace nabídkového řízení
- Návrh systému výběru dodavatelů
- **Optimalizace dopravy** a skladování surovin
- Návrh **systému kontroly kvality**
- Návrh systému trvalého sledování dodavatelů
- **Analýza obsoletních materiálů** (nadbytečných materiálů)

Přínosy pro podnik:

- Úspora peněz a času
- **Optimalizace** dodávkového cyklu
- Snížení nákladů na skladování a dopravu

Výroba

Dva základní úkoly: **vyrábět kvalitně a co nejlevněji**. Samozřejmě s orientací na konečného zákazníka.

Můj návrh na zlepšení v sobě zahrnuje:

- Plánování výrobního programu
- Stanovení výrobních potřeb
- Návrh systému pro plynulé zásobování výroby
- Stanovení **optimální úrovně zásob** polotovarů
- **Optimalizace zásob** nedokončené výroby
- Stanovení výrobní spotřeby a sestavení plánu zásobování
- Zajištění **plynulého zásobování výroby** materiály a energií
- Operativní řízení a podpora výrobních operací
- **Optimalizace řízení** vnitropodnikové a mezioperační dopravy
- **Optimalizace skladování zásob** nedokončené výroby ve výrobě
- Rozhodování o vlastní výrobě nebo nákupu polotovarů

Přínosy pro podnik:

- Optimalizace řízení výroby
- Snížení zásob nedokončené výroby
- Snížení nákladů

Zásoby

Problematika volby správných rozhodnutí v oblasti zásob patří k nejriskantnějším oblastem logistiky. Přes jejich často pozitivní funkci jsou obecně zásoby považovány za projev rezerv v řídicí práci manažerů. **Optimalizace zásob** je úzce spojena s efektivním řízením předešlých podnikových procesů.

Návrh na zlepšení:

- **Analyzovat** zásoby
- **Optimalizovat** dodávkový cyklus
- **Optimalizace využití skladových prostor**
- Optimalizovat využití manipulační techniky

Přínosy pro podnik:

- Efektivnější řízení skladů

- Snížení nároků na manipulační techniku
- Snížení nákladů na provoz manipulační techniky
- Snížení nákladů na skladování

Distribuce

Fyzická distribuce vytváří kritický vazbu mezi dodavatelem a zákazníkem. Teprve v ní se projeví, zda úsilí věnované výzkumu, vývoji a výrobní činnosti bylo správně orientováno, zda vynaložené prostředky přinesou očekávaný zisk. Možnosti ve zlepšení vidím v analýze distribučního systému firmy, lokalizace nových skladů, optimalizaci dopravy a analýzou možnosti outsourcingu dopravy.

Přínosy pro podnik: Snížení nákladů na distribuci a dopravu

V současné době se volba optimální lokalizace objektů týká v podstatě všech míst v logistickém řetězci, kde se vyrábějí, skladují výrobky, suroviny a polotovary. Tedy jde o lokalizaci výrobních podniků, skladů surovin, výrobků, velkoobchodů a maloobchodní sítě ve vazbě na místa konečné spotřeby.

Komplexní racionalizace výrobního procesu

Lze ji charakterizovat jako systém zdokonalování založený na optimálním spojení a maximálním využívání výrobních faktorů s cílem dosahovat nejehospodárnějšího výrobního efektu při minimalizaci požadavků na zdroje (vstupy).

Také tvorba rozpočtu určeného pro reklamu se mi zdá méně vhodná a bylo by jistě vhodnější použít jiný model. Myslím si, že stávající model není vyhovující a způsobuje nekoncepční a chaotické plánování, které způsobuje zbytečně vynaložené náklady na reklamní aktivity. Ty by vhodnějším užitím a koncepčním plánováním mohly přinést daleko větší efekt.

6. ZÁVĚR

Myslím, že k jako odpověď na původní hypotézu, zda je marketingová komunikace firmy Nutrend dostačující, postačí mé návrhy na zlepšení. Firma Nutrend využívá různých metod a nástrojů k propagaci svých výrobků. Vzhledem k tomu, že se jedná o mladou firmu, je jasné, že i na tomto poli jsou jisté rezervy, zejména co se týče určování rozpočtu na reklamu. Jednou z příčin může být i to, že společnost je vlastněna jediným vlastníkem, soukromým podnikatelem, který se ještě nenaučil zcela přenechat některé kompetence lidem, kteří jsou za určitá oddělení zodpovědní. Příkladem je oddělení marketingu. Jedno je ovšem jasné. Firma reaguje na aktuální trendy v oblasti reklamy a podpoře prodeje a nové poznatky a zkušenosti postupně zavádí do všech odpovídajících oblastí. Lze jen doufat, že své skryté rezervy včas rozpozná a zareaguje na ně. Pokud se tak stane, zařadí se firma Nutrend po slibném startu na českém trhu mezi firmy s evropskou kvalitou.

ODKAZY

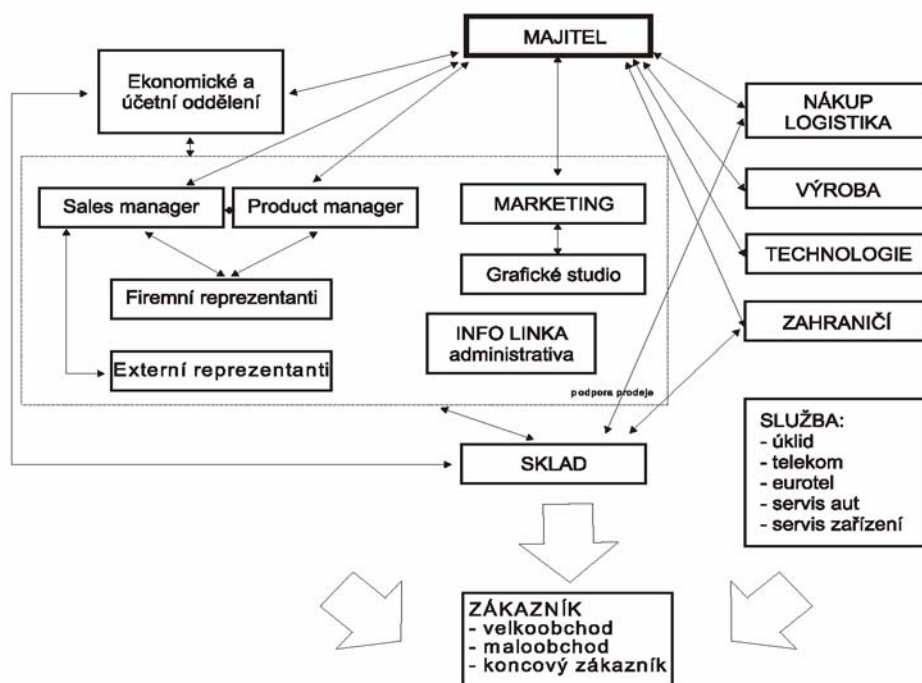
1. Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno, Computer Press a.s., 2003, Počet stran 269. ISBN 80-7226-811-2
2. Šiler, V. *Etika reklamy*. Polygrafické středisko VUP, Olomouc, 2000. Počet stran 23. ISBN 80-6570-634-2
3. Tellis, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing spol. s r. o., Praha, 2000. Počet stran 620. ISBN 80-7169-997-7
4. Vykopalová, H. *Reklama, propagace a public relations*. UP Olomouc, 2002. Počet stran 54. ISBN 80-244-0280-7

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

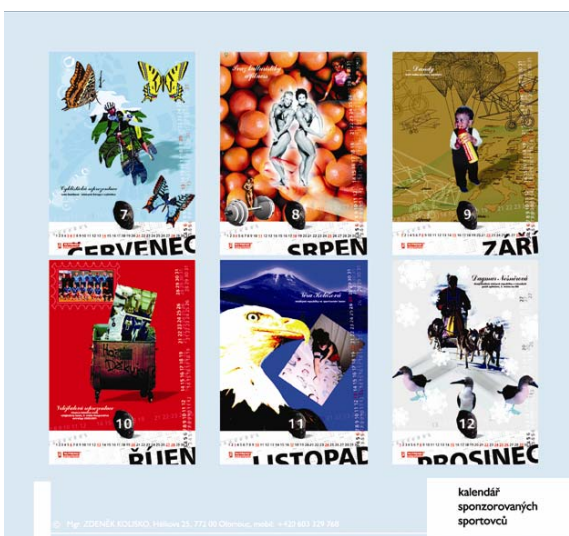
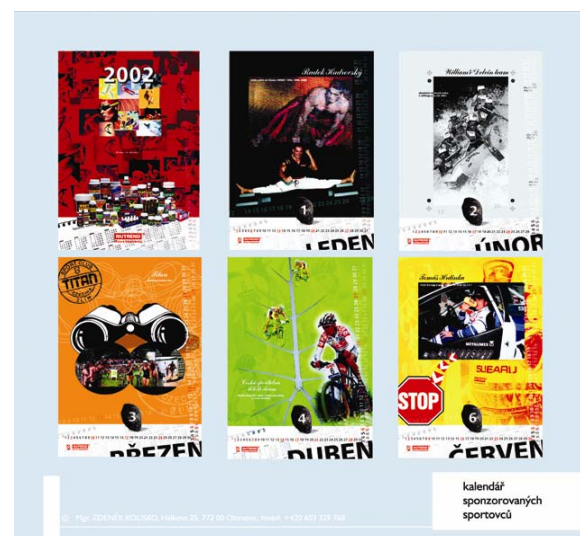
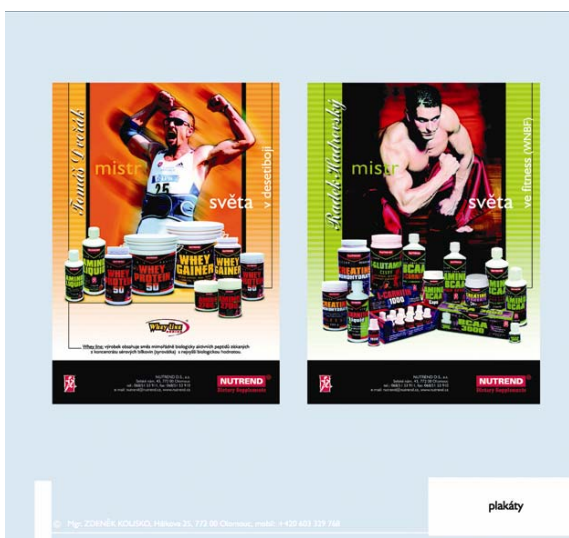
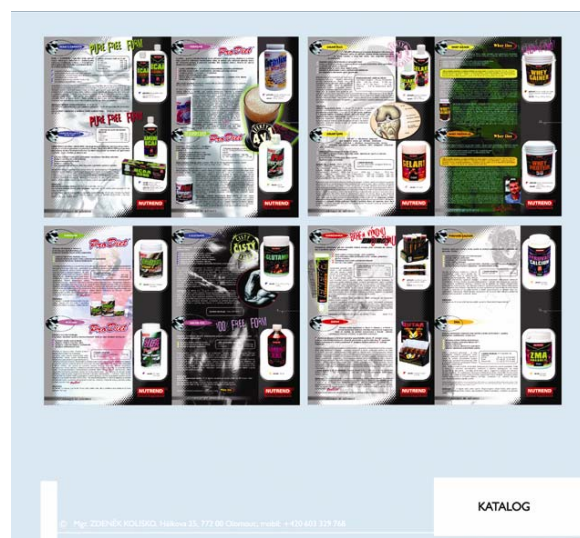
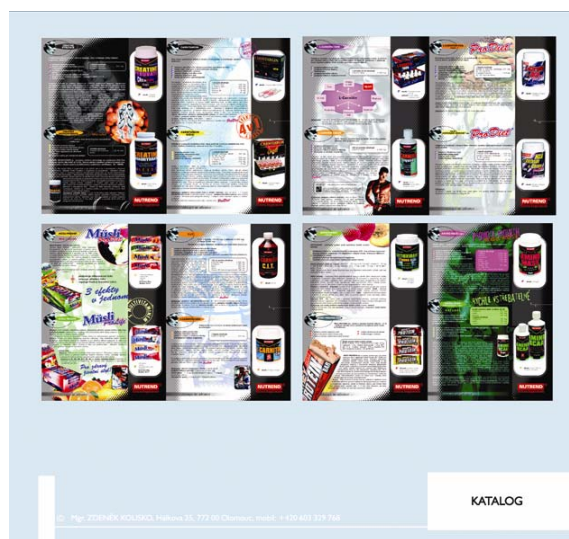
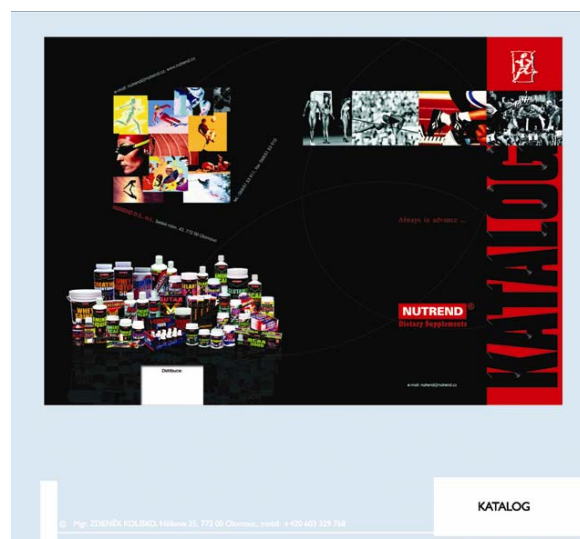
- [1] ATKINSONOVÁ, R. L., a kolektiv. Psychologie. Praha: Victoria Publishing, 1995.
- [2] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 269 s.
ISBN 80-7226-811-2
- [3] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. Psychologie marketingových komunikací. Zlín: FT VUT 2000. ISBN 80-1158-45-30.
- [4] HORÁKOVÁ, L. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. 368 s.
ISBN 80-2021-038-2
- [5] CHMEL, Z. Propagace, Public relation, média. Brno: Ante, 1997, 268 s.
ISBN 80-2110-563-7
- [6] KELLER, J. Úvod do sociologie. Brno: Sociologické nakladatelství, 1995. 186 s.
ISBN 80-85850-06-0
- [7] KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. 203 s.
ISBN 80-7261-082-1
- [8] KOTLER, P. Marketing a management. Praha: Grada, 1992. 726 s.
ISBN 80-4498-747-1
- [9] McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. 447 s.
ISBN 80-7178-714-0
- [10] OGILVY, D. O reklamě. Praha: Management Press, 1998. 219 s.
ISBN 80-85943-83-2
- [11] SCHWARZ, O. Efektivní marketing. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-180-291-7
- [12] SILER, V. Etika reklamy. Olomouc: Polygrafické středisko VUP, 2000. 23 s.
ISBN 80-6570-634-2
- [13] TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing spol. s r.o., 2000.
620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [14] VOŠAHLÍKOVÁ, P. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999.
ISBN 80-350-874-7
- [15] VYKOPALOVÁ, H. Reklama propagace a public relations. UP Olomouc, 2002.
54 s. ISBN 80-244-0280-7

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura společnosti
- P II Ukázky tištěných materiálů firmy NUTREND
- P III Ukázky webových stránek
- P IV Ukázky tiskovin na Grand prix fitness Nutrend
- P V Fotografie ze soutěže Grand prix fitness Nutrend

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

PŘÍLOHA P II: UKÁZKY TIŠTĚNÝCH MATERIÁLŮ FIRMY NUTREND



PŘÍLOHA P III: UKÁZKY WEBOVÝCH STRÁNEK



PŘÍLOHA P IIV: UKÁZKY TISKOVIN NA GRAND PRIX FITNESS NUTREND



PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE ZE SOUTĚŽE GRAND PRIX FITNESS NUTREND