

Projekt strategie marketingové komunikace společnosti Ferrero

Bc. Milada Veselá

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Milada Veselá

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní program: Management a marketing

Téma práce: Projekt strategie marketingové komunikace společnosti Ferrero

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky z literárních pramenů a dalších zdrojů vztahujících se k dané problematice projektu.
2. Analyzujte postavení společnosti Ferrero a proveďte analýzu současné strategie marketingové komunikace společnosti Ferrero na trhu cukrovinek.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a definujte oblasti potřebné změny v současné strategii.
4. Zpracujte projekt marketingové komunikace společnosti Ferrero.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Ve své práci se budu zabývat problematikou marketingové komunikace firmy Ferrero. Budu také hodnotit dosavadní využívanou komunikační strategii. Pro zlepšení marketingové komunikace jsem navrhla konkrétní projekt zavedení věrnostního programu firmě Ferrero a webové stránky této firmy.

Při plnění jednotlivých bodů jsem využívala teoretické znalosti, které jsem získávala při zpracování teoretické části této práce. Pro analýzu jsem využívala studia pramenů, které mi firma byla ochotna poskytnout, ale i osobního hloubkového dotazování pracovníků marketingového oddělení pobočky Ferrero Česká, s. r. o. v Praze.

Abstrakt ve světovém jazyce

In my theses I will be dealing with a problematic of communication strategy of Ferrero Česká, s.r.o. I will by analyzing current marketing strategy. In case of improving this strategy I prepared the project of implementation loyalty program and web page to support this program.

As a base of the preparatory part of my theses I used the theoretical knowledge of the area communication strategy obtained from the literature source. After a detailed study of different internal materials, of the results of marketing researches and of the marketing plans of the company I analyzed the present position of the company Ferrero and its branch in the Czech Republic.

Děkuji řediteli firmy Ferrero Česká, s.r.o. panu Dott. Claudio Oliverovi a panu Jean-Claude Hanselovi za to, že mi umožnili zpracovat diplomovou práci právě v jejich firmě na téma, které jsem si zvolila. Mé poděkování patří také marketingovému manažerovi, panu Tizziano Giraudovi za ochotu, podnětné rady a poskytnuté informace. V neposlední řadě chci poděkovat i vedoucí práce ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při vypracování mé diplomové práce.

Vedení organizace, pro kterou se zpracovávala diplomová práce, jejíž název je uveden v práci a jejíž data byla v práci využita, nesouhlasí se zapůjčením práce třetí straně.

.....

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZPRACOVÁNÍ LITERÁRNÍCH PRAMENŮ	10
1.1 ÚČINNÁ KOMUNIKAČNÍ POLITIKA	10
1.1.1 Proces komunikace.....	10
1.2 TVORBA A ŘÍZENÍ REKLAMNÍHO PROGRAMU.....	25
1.2.1 Stanovení cílů propagace - Poslání (mission)	26
1.2.2 Rozhodování o rozpočtu propagace – peníze (money)	27
1.2.3 Rozhodování o zprávě – zpráva (message)	27
1.2.4 Rozhodování o médiu – média (media)	28
1.2.5 Hodnocení účinnosti propagace – měřítko (measurement)	31
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	32
1.3.1 Podmiňování	32
1.3.2 Opakování	32
1.3.3 Angažovanost	33
1.3.4 Zpracování.....	33
1.4 PŘESVĚDČOVÁNÍ PROSTŘEDNICTVÍM EMOCÍ.....	33
1.5 PŘESVĚDČOVÁNÍ VYUŽÍVAJÍCÍ DOPORUČOVATELŮ.....	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	36
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI A JEJÍCH VÝROBKŮ	36
2.1.1 Současný sortiment výrobků firmy Ferrero	38
3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	40
3.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY FERRERO.....	40
3.2 JEDNOTLIVÁ ODDĚLENÍ VE FERRERO ČESKÁ, S. R. O.....	43
3.3 PODPORA PRODEJE	44
3.4 PŘÍPRAVA VÝZKUMU	44
3.4.1 Identifikace.....	44
3.4.2 Orientační analýza.....	45
3.4.3 Výzkumný plán	45
3.5 REALIZACE VÝZKUMU	47
3.5.1 Sběr dat.....	47
3.5.2 Zpracování dat.....	47
3.6 ANALÝZA A IMPLEMENTACE DAT	49
3.7 DÍLČÍ ANALÝZY	51
3.7.1 Analýza distributorské sítě Ferrera.....	51
3.7.2 Analýza znalosti značky	51
3.7.3 Analýza značky	52
3.7.4 Analýza vnímání značky a značkového zboží českým spotřebitelem.....	54

3.7.5	Analýza věrnostního programu	57
3.7.6	Analýza vnímání POP materiálů (Point of Purchase) v místě prodeje.....	57
3.7.7	Analýza používání internetu jako marketingového komunikačního prostředku v České republice	58
3.7.8	Analýza konkurence	60
3.8	SWOT ANALÝZA FIRMY FERRERO	61
3.8.1	Vnitřní prostředí	61
3.8.2	Vnější prostředí	64
3.8.3	Silné stránky	65
3.8.4	Slabé stránky	66
3.8.5	Příležitosti	66
3.8.6	Hrozby	66
3.9	OBAL.....	67
4	SHRnutí ZÁVĚRŮ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	68
5	PROJEKT STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY FERRERO ČESKÁ, S. R. O.	69
5.1	FORMULACE CÍLŮ	69
5.2	HLAVNÍ CÍL	69
6	STANOVENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	71
6.1	NÁVRH ŘEŠENÍ VĚRnostNÍHO PROGRAMU PRO FIRMU FERRERO	71
6.1.1	Propagace	71
6.1.2	Výběr cílové skupiny pro věrnostní program Ferrero	71
6.1.3	Načasování kampaně.....	72
6.1.4	Použití komunikačních prostředků.....	72
6.1.5	Plánování – návrh realizace.....	77
6.2	PŘEDSTAVENÍ ZÁKLADNÍHO KONCEPTU SPOTŘEBITELSKÉHO VĚRnostNÍHO PROGRAMU	77
6.2.1	Věrnostní schéma	79
6.2.2	Technické řešení věrnostního programu	80
6.2.3	Distribuce základních komunikačních nástrojů upozorňujících na produkty zařazené do programu:	81
6.3	PROJEKT ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	81
6.3.1	Předpoklady projektu	81
6.3.2	Cíle projektu	82
6.3.3	Struktura projektu.....	82
6.3.4	Postup realizace.....	83
6.3.5	Časový plán realizace projektu a jeho náklady	84
7	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE A ROZPOČET NÁKLADŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI UVEDENÍ VĚRnostNÍHO PROGRAMU A WWW STRÁNEK NA ČESKÝ TRH.....	85
8	REALIZAČNÍ PODMÍNKY PROJEKTU A PŘEDPOKLADY EFEKTŮ VĚRnostNÍHO PROGRAMU FERRERO NA ČESKÝ TRH	87
9	NÁVRH ZPŮSOBŮ KONTROLY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	88

9.1	PŘEDBĚŽNÁ KONTROLA.....	88
9.2	PRŮBĚŽNÁ KONTROLA.....	88
9.3	NÁSLEDNÁ KONTROLA	88
10	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	92
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Ve své diplomové práci se budu zabývat problematikou marketingové komunikace při zavádění věrnostního programu na trh firmou Ferrero.

Nové a nové výrobky jsou podmínkou pohybu trhu, podmínkou pro jeho zachování a rozšiřování. Výrobci proto neustále vyvíjejí a přicházejí s novými výrobky. Obchodní a výrobní politika firmy Ferrero je samozřejmě zaměřena také na nové výrobky.

Marketingová komunikace, sestávající především z reklamy a podpory prodeje, je životní funkcí podnikání, která dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům. Je to velmi dynamická oblast, která se neustále mění s tím, jak firmy vyvíjejí nové prostředky a metody působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v rychle se měnícím prostředí.

Reklama dnes vyžaduje vědecký přístup a tvůrčí činnost, a proto je vhodné použít služeb některých agentur, které se specializují na tyto služby a úzce spolupracují s firmou – zadavatelem.

Boj o získání zákazníka (a zejména pak i o jeho následné udržení) se ve stále tvrdším konkurenčním prostředí současného volného tržního hospodářství neustále zostřuje. Metody, kterými lze upoutat pozornost potenciálních zákazníků, jsou stále nápaditější a mnohdy i doslova rafinovanější.

Marketingový přístup ve své podstatě znamená nejen umět vyrobit určitý výrobek, ale zejména umět jej také náležitě „představit“ – ať už nejširší veřejnosti, nebo ještě lépe - zvolenému cílovému segmentu zákazníků a v konečné cílové fázi hlavně také prodat nejen novým spotřebitelům, ale i starým a věrným zákazníkům.

Dlouholeté zkušenosti ukazují, že i na poměrně zaplněném trhu je možné uspět, pokud jsou správně a důsledně uplatňovány marketingové zásady.

Cílem této práce je vytvoření projektu marketingové komunikace firmy Ferrero při zavádění věrnostního programu na český trh. Celý projekt vychází ze zpracování teoretických poznatků týkajících se dané problematiky a údajů získaných marketingovým průzkumem. Průzkum je zaměřen na zjištění současné marketingové strategie názorů na výrobky, samotnou značku a především na věrnost zákazníků. Součástí projektu je návrh možností měření účinnosti realizace marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZPRACOVÁNÍ LITERÁRNÍCH PRAMENŮ

1.1 Účinná komunikační politika

Firmy musí mimo jiné komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma na sebe bere roli komunikátora a propagátora. K účinné komunikaci si firmy najímají reklamní agentury, které jim vytvářejí účinné reklamy, specialisty na podporu prodeje a firmy zabývající se public relations, které pracují na celkové image.

1.1.1 Proces komunikace

Díky technologickému pokroku mohou dnes lidé spolu komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií (novin, rozhlasu, telefonu a televize), ale také nových médií (počítačů, faxů, mobilních telefonů a pagerů). Každý kontakt se značkou vyvolá nějaký dojem, který může zlepšit nebo zhoršit vztah zákazníka k firmě. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení.

Výchozím bodem komunikačního procesu je proto audit, v němž evidujeme všechny potenciální možnosti komunikace, které může mít cílový zákazník s produktem a firmou. Pokud chce marketér vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Komunikační proces se skládá z devíti prvků: odesílatele, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezvy, zpětné vazby a šumu. Chceme-li doručit sdělení, musíme je zakódovat způsobem, který bere v úvahu to, jak je bude cílový příjemce obvykle dekódovat. Musíme sdělení šířit prostřednictvím vhodných médií tak, aby efektivním způsobem zasáhlo cílové příjemce a aby se vytvořila zpětná vazba, s jejíž pomocí budeme reakci příjemce monitorovat. Odesílatel sdělení by měl působit na ty povahové rysy příjemců, které umožňují příjemce přesvědčit. Podle toho by měl usměrňovat i výběr sdělení a médií. (Kotler, 2001)

Vytvoření účinné komunikace představuje osm kroků:

- a) výběr příjemce sdělení
- b) stanovení cíle komunikace
- c) sestavení sdělení

- d) výběr komunikačních cest
- e) vypracování celkového rozpočtu na propagaci
- f) výběr určitého komunikačního mixu
- g) vypracování systému měření výsledků marketingové komunikace
- h) řízení a koordinování integrovaného procesu marketingové komunikace

ad a) Výběr příjemce sdělení

Odesílatel marketingového sdělení musí mít jasnou představu o příjemci sdělení. Může jím být potenciální kupec výrobků firmy, jejich současný uživatel, ten, kdo o nákupu rozhoduje nebo kdo při rozhodování spolupracuje. Mohou to být jednotlivci, skupiny, část veřejnosti nebo celá veřejnost.

Analýza image

Důležitou součástí analýzy příjemců sdělení je odhad současného image firmy, jejích produktů a konkurentů. Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.

ad b) Stanovení cílů komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, odesílatel marketingového sdělení musí se rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. Marketér může u příjemců usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení.

V rámci modelu hierarchie účinků (poznávej, pociťuj, jednej) je možné popsat následující stádia připravenosti kupujícího:

- Informovanost. Není-li většina příjemců marketingového sdělení dobře informována o objektu, je úkolem odesílatele zlepšit informovanost nebo alespoň znalost názvu produktu. Toho lze dosáhnout prostřednictvím jednoduchých sdělení, opakujících název produktu.
- Znalost. Příjemci marketingového sdělení mohou znát jméno nebo produkt firmy, ale nic víc.
- Oblíbenost. Pokud příjemci marketingového sdělení produkt znají, zajímá nás co si o něm myslí.

- Preference. Příjemcům marketingového sdělení se může produkt líbit, ale nedávají mu přednost před ostatními. Odesílatel marketingového sdělení se v tom případě musí pokusit vybudovat preference produktu u zákazníka. Bude proto propagovat jakost produktu, spotřebitelskou hodnotu, výkonnost a další vlastnosti. Úspěšnost bude kontrolovat tím, že porovná preference před zahájením kampaně a po jejím ukončení.
- Přesvědčení. Příjemci marketingového sdělení mohou preferovat určitý produkt, ale nejsou přesvědčeni o tom, že by si ho měli koupit.
- Nákup. V konečné fázi mohou být příjemci marketingového sdělení přesvědčeni o nákupu, ale nejsou s to se k němu odhodlat. Mohou čekat na další informace nebo nákup odložit na pozdější dobu. Odesílatel marketingového sdělení musí dovést tyto zákazníky ke konečnému kroku. Je možné nabídnout produkt za nižší cenu, poskytnout prémii nebo umožnit zákazníkovi, aby si produkt v omezené míře vyzkoušel.

ad c) Sestavování sdělení

Jakmile je definována žádoucí reakce, je možné přistoupit k tvorbě účinného sdělení. V ideálním případě by měla vzbudit pozornost, vyvolat zájem, probudit touhu a vyprovokovat akci (model AIDA). V praxi to vypadá tak, že několik sdělení provází zákazníka od uvědomění si potřeby až po koupi, ale model AIDA předpokládá dosažení určité úrovně komunikace.

Obsah sdělení

Při sestavování obsahu sdělení musí management hledat apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Pokud firmy prodávají své produkty v různých zemích, musejí být připraveny upravovat svoje marketingová sdělení.

Formát a zdroj sdělení

Autor musí dát sdělení pevnou formu. U propagačních materiálů a reklam musí navrhnout titulky, způsob tisku, ilustrace a barvy, u sdělení šířených rozhlasem musí pečlivě volit slova, hlasový projev.

Jako vlastnosti podporující věrohodnost zdroje se nejčastěji uvádí odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost. Odbornost znamená specializované vědomosti, kterými moderátor podporuje určité prohlášení. Důvěryhodnost závisí na tom, jak objektivní se zdroj informace jeví. Lidé, kteří nejsou placeni za propagování produktu, jsou mnohem důvěryhodnější. Oblíbenost je dána přitažlivostí zdroje sdělení pro příjemce.

ad d) Výběr komunikačních cest

Komunikační cesty se v zásadě dělí na osobní a neosobní. Každá z nich obsahuje řadu dílčích komunikačních cest.

Osobní komunikace je přímým rozhovorem dvou nebo víc osob. Mohou spolu mluvit osobně tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu, řečník může přednášet posluchačům. Osobní vliv má velkou váhu zejména tam, kde je výrobek drahý, riskantní nebo kupovaný pouze občas, a tam, kde má výrobek výrazně sociální status.

Neosobní komunikace zahrnuje média, atmosféru a události. Mezi média počítáme tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty). Většina sdělení neosobní komunikace přichází prostřednictvím placených médií. Prostředí a události také ovlivňují sklon zákazníka nakupovat služby nebo produkty. Události jsou společenské akce, pořádané za účelem předání určitých sdělení cílovým příjemcům. Oddělení public relations organizují tiskové konference, slavnostní zahájení a sponzorování sportovních akcí, aby dosáhly konkrétních účinků komunikace na cílové skupiny příjemců sdělení.

ad e) Vypracování celkového rozpočtu na propagaci

Rozpočet na propagaci lze stanovit čtyřmi obvyklými metodami:

1. metodou možností

- mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik finančních prostředků si mohou dovolit na tento účel vynaložit. Metoda možností při stanovování rozpočtu naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.

2. metodou procenta z příjmů

- řada firem stanovuje své výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb nebo jako procento z prodejní ceny.

3. metodou konkurenční rovnocennosti

- některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejného ohlasu na trhu jako konkurence.

4. metodou úkolů a cílů

- od marketingových pracovníků tato metoda vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle stanovených cílů musejí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.

ad f) Rozhodování o marketingovém komunikačním mixu

Firmy musejí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace: reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, prodejní síly a přímý marketing a sponzoring. Firmy vždy hledají cesty k dosažení účinnosti tím, že nahrazují jeden propagační nástroj jiným. Mnoho firem nahradilo dřívější prodej v terénu direct-mailem, reklamou a telemarketingem.

V průběhu roku manažer značky upřesňuje využití zdrojů v závislosti na vývoji konkurence a reakcí zákazníků. S postupem doby manažeři značek obvykle nahrazují reklamu podporou prodeje, protože značka nedosahuje stanovené ziskovosti. Z výše uvedeného je možné vyvodit tyto závěry:

- Jak se značka přibližuje stále více k etapě zralosti, vynakládá se méně peněz na reklamu a více na podporu prodeje.
- Pokud je značka dobře odlišena od konkurence, manažer vydává více peněz na reklamu než na podporu prodeje.
- Pokud jsou odměny zaměřeny na dosahování krátkodobých cílů, vynakládají manažeři méně na reklamu a více na podporu prodeje.
- Pokud má prodejce větší vliv, manažeři vynakládají méně peněz na reklamu a více na podporu prodeje.

- Mají-li manažeři více zkušeností s firmou, vynakládají více na reklamu než na podporu prodeje.

ad g) Vypracování systému měření výsledků marketingové komunikace

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer změřit její účinek na cílové příjemce. Je třeba se jich dotázat, zda sdělení poznávají, zda si vzpomínají, kolikrát se s ním setkali. Rovněž je třeba se dotázat na jejich předchozí a současné postoje k produktu a firmě.

ad h) Řízení integrované marketingové komunikace

Moderní marketing vyžaduje něco více než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Mix marketingové komunikace (rovněž marketingový komunikační mix nebo komunikační mix) ovlivňuje mnoho faktorů. (Kotler, 2001)

Každý nástroj propagace má své jedinečné charakteristiky, ale i náklady. Patří mezi ně:

- Reklama: jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
- Podpora prodeje: soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
- Public relations: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
- Osobní prodej: jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávek.
- Přímý marketing: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů. (Kotler, 2001)

1.1.1.1 Reklama

Reklama má mnoho forem a způsobů použití - propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou tvorbu image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň

však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednostrannou formou komunikace a může být velice nákladná. (Foret, 1997)

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku
- televizní spoty
- rozhlasové spoty
- venkovní reklamu (billboard, city light –osvětlené vitríny, light vision – počítači řízené světelné grafické panely nebo projekce)
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky

(Vysekalová, Komárková 2002)

1.1.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu (např. poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.)

Osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- Osobní kontakt. Osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami.
- Kultivace vztahů: Osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy.
- Reakce: Osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího

1.1.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je klíčovým prvkem marketingových kampaní a zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky. Zatímco

reklamy nabízejí důvod proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje zahrnuje podporu prodeje spotřebitelům (vzorky, kupony, nabídky na hotovostní refundaci, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění produktů, soutěže), podporu prodeje obchodníkům (nákupní rabaty, slevy za podíl na reklamě, za vystavování zboží a zboží poskytované zdarma) a podporu prodeje pro prodejce a prodejní síly (veletrhy a výstavy, soutěže a prodejní motivace, speciální reklama).

Na rychlý růst podpory prodeje má vliv několik faktorů spotřebitelského mixu. K vnitřním faktorům patří to, že podpora prodeje je v současné době akceptována managementem jako efektivní nástroj prodeje, že více výrobních manažerů má kvalifikaci pro používání nástrojů podpory prodeje a že výrobní manažeri jsou pod velkým tlakem, aby zvýšili prodej. Mezi vnější faktory patří zvýšení počtu značkových produktů, častější používání podpory prodeje konkurencí, vzájemná podobnost značkových výrobků, výraznější orientace spotřebitelů na cenu, nutnost větší obratnosti výrobců při obchodování, pokles účinnosti reklamy v důsledku růstu nákladů na reklamu, nepřehlednosti médií a právních omezení.

Účel podpory prodeje

Různé nástroje podpory prodeje mají různé cíle. Bezplatný vzorek produktu stimuluje u spotřebitele jeho vyzkoušení, zatímco bezplatné poradenské služby v oblasti řízení upevňují dlouhodobé vztahy s maloobchodníkem.

Prodejci používají podporu prodeje motivačního typu, aby přilákali nové zákazníky k vyzkoušení zboží, odměnili věrné zákazníky a zvýšili opakovanost nákupu příležitostných uživatelů. Noví zákazníci se dělí na tři skupiny: uživatelé jiné značky stejné kategorie produktu, uživatelé jiné kategorie produktu a uživatelé často měnící značku výrobku. Podpora prodeje obvykle přiláká zákazníky často měnící značky, protože ostatní skupiny zákazníků si většinou propagace nevšimnou. Zákazníci často měnící značky zajímají především nízké ceny, spotřebitelská hodnota nebo prémie. Je však nepravděpodobné, že se z nich působením podpory prodeje stanou věrní zákazníci. Podpora prodeje použitá na trzích s vysokou podobností značek vede k silné, avšak krátkodobé prodejní odezvě. Na trvalé zvětšení podílu na trzích má malý vliv. Jestliže se trh vyznačuje vysokou odlišností značek, může podpora prodeje změnit podíly na trhu trvalejším způsobem. Reklama

zpravidla posiluje věrnost značce, zatímco podpora prodeje ji oslabuje. Jestliže je značka příliš často propagována cenovými opatřeními, kupony, rozdáváním zboží zdarma, prémii a přehnaným zdůrazňováním jakosti, zákazník ji začne považovat za méně hodnotnou a začne ji nakupovat jen příležitostně při ostatních nákupech. Než se však rozhodneme pro určité řešení, musíme rozlišovat mezi podporou prodeje cenou a podporou prodeje přidanou spotřebitelskou hodnotou. Dominantní značky na trhu nabízejí slevy méně často, protože většinu slev stejně využívají pouze zákazníci usilující o slevu. Cenová konkurence je často používána málo významnými značkovými výrobci pro získání většího podílu na trhu, ale tento způsob není efektivní pro vedoucí firmy na trhu, jejichž růst je podmíněn rozšířením celé výrobní kategorie.

Budování povědomí o firmě je dlouhodobým procesem. Existují rady pro uspořádání propagační akce tak, aby byla účinným nástrojem při budování dobrého jména značky:

- Přesvědčte se, že propagační kampaň je odůvodněná. Dobrým důvodem může být otevření nové prodejny, výročí založení firmy a další slavnostní události. Při nich se název značky dostává do popředí.
- Spojte propagační kampaň s image značky.
- Na každou propagační kampaň se dívejte z hlediska příležitostí prodeje a z hlediska nástroje komunikace.

Výběr nástrojů podpory prodeje obchodním partnerům

Výrobci vynakládají peníze na podporu prodeje ze čtyř důvodů:

- Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby značku prodával. Prostor na regálech je tak vzácný, že výrobce musí často nabízet slevy, sázky, záruky zpětného odkoupení zboží, zboží zdarma, aby získal prostor na regálech a aby na něm zboží udržel.
- Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníka nebo velkoobchodníka, aby skladoval větší množství zboží, než je běžné.
- Podpora prodeje pomáhá přesvědčit maloobchodníky, aby propagovali značku výrobku předváděním, vystavováním a snižováním cen.

- Podpora prodeje stimuluje maloobchodníky a jejich úředníky k prosazování zboží výrobce. Výrobci soupeří o přízeň prodejců a nabízí jim za to pobídkové finanční odměny, zařízení, podpůrné programy, prémie a prodejní soutěže.

Hlavní nástroje podpory prodeje obchodním partnerům:

- Sleva: sleva z fakturované částky nebo dobropis,
- Srážky: srážka je suma nabídnutá maloobchodníkovi za to, že nějakým způsobem podpoří prodej produktu.
- Zboží zdarma: Jedná se o zvláštní zboží pro zprostředkovatele, kteří si koupí určité množství základního zboží nebo si vyberou určitou barvu a velikost.
- Veletrhy a výstavy: Zúčastnění prodejci očekávají od výstav několik výhod včetně představení nových prodejních vůdců, posílení kontaktů se zákazníky, představení nových produktů, nalezení nových zákazníků, rozšíření prodeje stávajícím zákazníkům.
- Prodejní soutěže: Většina firem vyhlašuje každý rok jednu nebo více prodejních soutěží pro své prodejní zástupce.
- Reklamní dárky: Reklamní dárky jsou levné užitečné předměty, které mají k dispozici prodejní zástupci.

Realizace a kontrola programů podpory prodeje

Pro každou propagační akci by měl být zpracován plán realizace a kontroly. Realizační plán by měl zahrnovat jak část přípravy propagační akce, tak část vlastního provádění. Plán zahrnuje počáteční plánování, projektování, schvalování balení a jednotlivých modifikací nebo materiálů, které budou distribuovány, přípravu reklamní kampaně atd.

Hodnocení výsledků podpory prodeje

Výrobci mohou použít tři metody pro hodnocení efektivnosti podpory prodeje: údaje o prodeji, průzkum mínění zákazníků a experiment. Marketingoví pracovníci mohou analyzovat, které typy zákazníků využily výhod akce na podporu prodeje, jaké bylo jejich chování před propagační akcí, jak se po propagační akci ke značce chovají zákazníci, kteří využili výhodné koupě, a jak se chovají k ostatním značkám.

1.1.1.4 Public relations

Public relations (PR) představují řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů. Oddělení public relations monitoruje postoje veřejnosti k firmě a předává tyto informace ostatním složkám firmy tak, aby napomáhaly vzájemnému porozumění. Oddělení public relations vykonává pět hlavních činností:

- organizuje vztahy s tiskem: cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně
- usiluje o publicitu produktu: propaguje konkrétní produkty
- zařizuje firemní komunikaci: vnitřní i vnější komunikace a prosazování porozumění pro firmu
- realizuje lobbování: jedná se zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek a regulačních opatření
- poskytuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí a image firmy. Jedná se zejména o rady při vzniku mimořádných události způsobených výrobkem, po kterých je důvěra veřejnosti ve výrobek otřesena.

S klesající silou masové reklamy v důsledku růstu nákladů na média se marketingoví manažeři stále více obracejí na marketingové public relations. Firmy zjistily, že vybudování povědomí o firmě a známost značky mohou public relations zajistit zvláště účinně, a to jak v případě nového, tak i zavedeného produktu. V některých případech se public relations ukázaly efektivnější než reklama, zvláště při oslovování místních komunit a etnických skupin. Je však třeba, aby byly plánovány společně s reklamou. Je zřejmé, že public relations mohou mít výrazný vliv na vznik povědomí veřejnosti o nových výrobcích, a to za zlomek nákladů, které by se jinak musely vynaložit na reklamu.

Hlavní nástroje marketingových public relations jsou:

- Publicita: Firmy velkou měrou spoléhají na to, že komunikační materiály (výroční zprávy, brožury, články, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály) zasáhnou a ovlivní jejich cílový trh.
- Události: Firmy mohou získat pozornost pro nové produkty a další aktivity firmy pořádáním oblíbených akcí (např. konferencí, seminářů, výletů, výstav, soutěží

závodů, výročí) a sponzorováním sportovních a kulturních akcí, kterých se zúčastňuje cílová veřejnost.

- Zprávy: Jedním z hlavních úkolů public relations je vyhledávat a vytvářet zajímavé zprávy o firmě, jejích výrobcích a pracovnících.
- Projevy: Veřejná vystoupení mohou zlepšit, ale také poškodit image firmy.
- Služby veřejnosti: Firma může dosáhnout lepší pověsti tím, že přispěje na dobročinné účely. Tento přístup se nazývá marketing dobrých vztahů a je používán stále více pro budování dobrého jména značky.
- Identifikační média: Jednoznačné a jednotné identifikační znaky by měly mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, obchodní formuláře, karty, oblečení zaměstnanců i budovy.

Stanovení marketingových cílů

Marketingové public relations mohou přispět ke splnění následujících cílů:

- Budování povědomí: do médií je umístěn článek, který soustředí pozornost na produkt, službu, osobu, organizaci nebo myšlenku.
- Budování důvěryhodnosti: pomocí komentáře lze zvýšit důvěryhodnost sdělení,
- Stimulování prodejních sil a prodejních zástupců: příběhy o nových výrobcích, vydané při jejich uvedení na trh, pomáhají prodejním silám a zástupcům prodávat zboží maloobchodníkům.
- Snižování nákladů na propagaci: marketingové public relations jsou méně nákladné než poštovní zásilky nebo reklama.

Vyhodnocování výsledků

Přínos public relations je velmi obtížné změřit, protože je používáme společně s dalšími nástroji propagace. Jestliže však byly public relations použity v časovém předstihu před dalšími propagačními nástroji, pak je poněkud snazší vyhodnotit jejich přínos. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti marketingových public relations jsou:

1. počet dojmů
2. změna přístupů, postojů, stanovisek

3. příspěvek k prodeji a zisku

Nejjednodušším měřítkem efektivnosti public relations je počet expozic, vytvořených médii. Publicisté dodávají zákazníkovi publikaci, kde jsou uvedeny všechny výstřižky z různých periodik, uvádějících informace o daném produktu a z toho vyplývající závěry. Toto měřítko expozic však není příliš uspokojivé – neříká totiž nic o tom, kolik lidí skutečně četlo, slyšelo nebo vidělo zprávy, kolik lidí si na ně dodatečně vzpomnělo a co si pak mysleli.

Lepším měřítkem je změna přístupů, postojů a stanovisek jako výsledek kampaně public relations (jestliže připustíme působení ostatních nástrojů propagace). Vliv public relations na dosažený prodej a zisk je nejvhodnějším měřítkem (pokud je ho však možné zjistit).

1.1.1.5 Přímý marketing

Přestože existuje mnoho forem přímého marketingu (poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing), čtyři charakteristiky mají společné. Přímý marketing je:

- neveřejný: sdělení je určeno konkrétní osobě,
- přizpůsobený: sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu,
- aktuální: sdělení je možné připravit velmi rychle,
- interaktivní: sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.

Výhodou přímého marketingu (direkt marketing) je možnost velmi přesného zacílení a vymezení skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam telemarketingu, direkt mailu, nákupů prostřednictvím počítačů, katalogového prodeje, televizního, rozhlasového nebo tiskového marketingu s přímou odezvou.

1.1.1.6 Sponzoring

Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže dosáhnout marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

1.1.1.7 Nová média

Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog.

Rovněž kabelová televize dnes vstoupila do domácností a ročně přináší miliardové příjmy z reklamy. Umožňuje totiž úzké zaměření na vybrané skupiny. Reklamy se rovněž objevují v knihách, v kinech a jako pohyblivé venkovní reklamy. Nejnověji se objevila tato elektronická reklamní média:

- Elektronické časopisy. Ve srovnání s tištěnými jsou mnohem levnější a snáze se vyrábějí.
- Interaktivní televize. Kombinací počítače, telefonu a televize vznikla možnost obousměrné komunikace s programovou nebo informační službou prostřednictvím televizoru. Interaktivní televize je však teprve ve stádiu zkoušek.
- Fax na vyžádání. Umožňuje automatické zasílání vyžádaných informací prostřednictvím faxu. (Kotler, 2001)

Všechny příznaky hovoří o prudkém růstu reklamy na internetu. Reklama na webových stránkách se stává významnou složkou marketingového mixu firem. Řada firem se však zdráhá vyčlenit finanční prostředky na reklamu na webových stránkách. Příčina je v tom, že neexistují jasné odpovědi na dvě základní otázky: kolik lidí a jaký typ lidí navštěvuje webové stránky.

Některé fakta o webových stránkách:

- Zákazníci budou stále ve větší míře raději navštěvovat kyberprostor než sledovat situační komedie.
- Místo toho, aby reklama chodila za spotřebitelem, chodí spotřebitel za reklamou.
- Výkonné vyhledávače umožní zákazníkům najít produkty a slevy v celé síti. Cílem je, aby si zákazník mohl srovnat celou škálu obchodů, o kterých dříve ani nevěděl.
- Internet prodejcům umožní, aby svou nabídku produktů uzpůsobili poptávce, a proto bude možné snížit zásoby na minimum.
- Internet není omezen státními hranicemi

Faktory ovlivňující sestavování komunikačního mixu

Při vytváření komunikačního mixu zvažují firmy některé faktory:

1. Druh trhu, na kterém prodávají své produkty
 - Propagační úsilí je jiné na spotřebitelských a na podnikových trzích. Firmy zabývající se prodejem spotřebního zboží utrácení za jednotlivé nástroje v tomto pořadí: podpora prodeje, reklama, osobní prodej, public relations. Firmy podnikající s výrobními prostředky utrácení za jednotlivé nástroje v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, reklama a public relations. Obecně je osobní prodej nejčastěji používán u složitého, nákladného a rizikového zboží a na trzích, kde působí menší množství větších prodejců (průmyslový trh).
2. Použití strategie tlaku nebo tahu
 - Strategie tlaku představuje úsilí výrobce o usměrnění činnosti prodejních sil a podpory prodeje k získání dalších prostředníků, kteří by propagovali a prodávali zboží konečným uživatelům. Snaží se produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. Tato strategie je vhodná zejména tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značek, vybírají-li si zákazníci značku až v prodejně.
 - Strategie tahu představuje marketingové činnosti zaměřené na koncového uživatele. Snaží se je stimulovat k tomu, aby se poptávali u zprostředkovatelů po určitém produktu, a tak nepřímo přiměli zprostředkovatele k jeho objednání u výrobce. Strategie tahu je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků vysoká věrnost produktu a důvěra v kategorii.
3. Připravenost zákazníka ke koupi produktu
 - Komunikační nástroje mají různou nákladovou efektivnost v různých stádiích připravenosti. Propagace a publicita hrají nejdůležitější roli ve stadiu povědomí, důležitější než návštěvy obchodních zástupců nebo než podpora prodeje. Porozumění zákazníka je ovlivněno především propagací a osobním prodejem. Na přesvědčení zákazníka má převážně vliv osobní prodej, o něco méně pak propagace a podpora prodeje. Na uskutečnění prodeje mají vliv převážně osobní prodej a podpora prodeje. Při objednání je nejvíce ovlivněno osobním prodejem a podporou prodeje, částečně i připomínací propagací. Je zřejmé, že propagace a publicita jsou

nejúčinnější v počátečních stádiích rozhodovacího procesu kupujícího a osobní prodej a podpora v pozdějších stádiích .

4. Etapy životního cyklu produktu

- Účinnost komunikačních nástrojů se rovněž mění v závislosti na etapách životního cyklu produktu:
 - V etapě uvádění produktu na trh jsou vysoce účinné reklama a publicita, po nichž následuje osobní prodej, který završuje distribuci, a podpora prodeje při představování produktů.
 - V etapě růstu mohou být všechny nástroje utlumeny, protože poptávka má svou vlastní hybnou sílu v podobě ústních referencí.
 - V etapě zralosti sehrávají nejdůležitější úlohu podpora prodeje, reklama a osobní prodej.
 - V etapě poklesu význam podpory prodeje dále sílí, význam reklamy a publicity se snižuje. Prodejci věnují produktu jen minimální pozornost.
- #### 5. Postavení firmy na trhu – což znamená na jaké úrovni trhu firma působí
- Přední firmy na trhu mají v marketingovém mixu větší přínos z reklamy než z podpory prodeje, pro menší firmy je naopak výnosnější podpora prodeje.

Měření výsledků marketingové komunikace

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer změřit její účinek na cílového příjemce. Je třeba se jich dotázat, zda sdělení poznávají, zda si na ně vzpomínají, kolikrát se s ním setkali, co si z něj pamatují, jak o něm smýšlejí. Rovněž je třeba se dotázat na jejich předchozí a současné postoje k produktu a firmě.

Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Komunikační nástroje musí být koordinovány. Jinak mohou být zprávy špatně načasované.

1.2 Tvorba a řízení reklamního programu

Organizace řídí svou reklamu různým způsobem. V malých firmách za ni zodpovídá pracovník prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní

agenturou. Velké firmy zpravidla zakládají svá vlastní propagační oddělení, jejichž manažeři podléhají ředitelům pro marketing. Úkolem propagačního oddělení je vytvářet celkový rozpočet, schvalovat reklamy a propagační kampaně, používat direct-mail, vystavovat zboží u dealerů a zajišťovat další formy propagace. Většina firem používá externí reklamní agenturu, která pomáhá při tvorbě reklamních kampaní a při výběru a nákupu prostoru v médiích.

Při tvorbě reklamního programu musejí manažeři marketingu začít definováním cílového trhu a motivů kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím, známým také jako pět M: mission, money, message, media, measurement.

- Poslání (mission): jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?
- Sdělení (message): jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media): jaká média by měla být použita?
- Měřítka (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?

1.2.1 Stanovení cílů propagace - Poslání (mission)

Cíle propagace musejí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Cíle propagace mohou být rozříděny podle toho, zda má informovat, přesvědčovat nebo připomínat:

- Informativní reklama převažuje v „pionýrském“ období kategorie produktů, kdy je cílem vytvoření prvotní poptávky. Reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech.
- Přesvědčovací reklama získává na důležitosti v konkurenčním stadiu, kdy úkolem podniku je vytvoření selektivní poptávky po určité značce. Některé přesvědčovací reklamy se přesunuly do oblasti srovnávacích reklam, které se snaží dosáhnout nadřazenosti dané značky porovnáním jejích charakteristik se stejnou značkou nebo s několika dalšími značkami v příslušné třídě produktu. Srovnávací reklama se používá u takových kategorií výrobků, jako jsou deodoranty, hamburgery, zubní pasty, pneumatiky nebo automobily.

- Připomínací reklama je velmi důležitá ve stadiu zralosti produktu. Podobnou formou je utvrzovací reklama, která chce ujistit současné kupující, že si vybrali správně. Tento typ má udržet v povědomí zákazníků určitý produkt i určitou značku.

1.2.2 Rozhodování o rozpočtu propagace – peníze (money)

Propagace má setrvačný účinek, který působí i po uplynutí aktivního období. I když se považuje za režijní náklad, část těchto prostředků se ve skutečnosti chová jako investice, která vytváří nemateriální hodnotu, nazývanou hodnota značky.

Při sestavování rozpočtu je třeba vzít v úvahu pět následujících faktorů:

- Stadium životního cyklu produktu. Nové produkty obvykle získávají větší rozpočet, aby se dostaly do povědomí a přiměly zákazníka je vyzkoušet. Zavedené značky jsou většinou podporovány nižšími rozpočty z hlediska procenta obrátu.
- Podíl na trhu a spotřebitelská základna. Značky s vysokým podílem na trhu obvykle nevyžadují tak vysoké procento z příjmů, aby si udržely podíl na trhu.
- Konkurence a šum. Na trhu s velkým počtem konkurentů s vysokými výdaji na reklamu musí značka používat reklamu intenzivněji, aby ji bylo v šumu trhu slyšet.
- Frekvence reklamy. Rozpočet také ovlivňuje počet opakování, která jsou nezbytná pro prosazení sdělení u spotřebitelů.
- Nahraditelnost produktu. Značky v komoditách (např. cigarety, pivo, nealkoholické nápoje) vyžadují k vytváření odlišného image intenzivní reklamu. Reklama je důležitá i tehdy, když značka může nabídnout jedinečnou hmotnou výhodu nebo vlastnosti.

1.2.3 Rozhodování o zprávě – zpráva (message)

Někdy je tvůrčí faktor v kampani důležitější než investovaná částka. Pro úspěch reklamy jsou nepochybně velmi důležité rozdíly v tvůrčí strategii. Nadnárodní společnosti zápasí s řadou problémů při sestavování programů globální komunikace. V první řadě se musejí rozhodnout, zda se produkt hodí pro danou zemi. Potom je třeba zjistit, zda je příslušný segment trhu, pro který je nabízené zboží určeno, v této zemi legální a obvyklý, a v neposlední řadě je nutné prověřit, zda je styl reklamy v příslušných zemích přijatelný nebo

obvyklý. Nakonec se firmy musejí rozhodnout, zda bude reklama vyrobena v centru nebo v příslušném regionu.

1.2.4 Rozhodování o médiu – média (media)

Rozhoduje se o požadovaném dosahu, frekvenci a účinnosti. Vybírají se hlavní druhy médií, rozhoduje se o jejich načasování a geografickém působení. Poté je třeba vyhodnotit přijatá rozhodnutí.

Výběr média zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům. Zadavatel reklamy pravděpodobně usiluje o určitou reakci příjemců sdělení (například o určitý počet osob, které produkt vyzkoušely). Počet těchto osob bude kromě jiného záviset na úrovni informovanosti příjemců o značce. Dále musíme zjistit, kolik přijatých sdělení E – expozic – vytvoří úroveň informovanosti příjemců A .

Účinek expozic na informovanost příjemců závisí na dosahu, frekvenci a účinku přijatého sdělení:

- dosah (reach – R): počet různých osob nebo domácností, vystavených působení média alespoň jednou za určitý úsek
- četnost (frequency – F): číslo, které udává, kolikrát je během určité době průměrná osoba nebo domácnost exponována – vystavena působení sdělení
- účinek (impact – I): kvalitativní hodnota sdělení prostřednictvím daného média (například reklama na potraviny by měla větší účinek v časopisu Správná domácnost než v časopise Policejní magazín).

Plánovači médií si musejí vypočítat, jaká je nejúčinnější kombinace dosahu, frekvence a účinku s daným rozpočtem. Dosah je důležitější, jestliže firma zavádí na trh nové nebo doplňkové produkty, prodlužuje životnost dobře známých produktů, upozorňuje na občas nakupované produkty nebo hledá nejasně definovaný cílový trh. Frekvence je důležitější tam, kde jsou silní konkurenti, kde jde o složitá sdělení, kde existuje velký odpor spotřebitelů nebo kde jde o zboží, které se nakupuje často.

Výběr z hlavních druhů médií

Osoby plánující použití médií si musejí vybrat z této nabídky podle různých charakteristik, z nichž nejdůležitější jsou:

- Zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím. Například rozhlas a televize jsou nejlepšími médii pro získání pozornosti mládeže.
- Produkt. Různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, vizualizace, vysvětlení, důvěryhodnosti a barvy.
- Sdělení: Oznámení, že zítra začíná velký výprodej, je nejlepší prezentovat v rozhlasu nebo v novinách. Sdělení obsahující velké množství technických údajů vyžaduje zveřejnění ve specializovaném časopise nebo zaslání popisu poštou.
- Náklady (Kotler, 2001)

Hlavní druhy médií seřazených podle rozsahu propagace jsou : telefon, noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy a venkovní reklama.

Představy o účinku médií musejí být pravidelně přezkoumávány. Důvodem pro neustálé hodnocení médií je vznik nových druhů médií – tzv. advertorials and infomercials. Advertorials jsou tiskoviny s inzercí, které obsahují rovněž redakční články a jsou obtížně rozlišitelné od novin a časopisů. Infomercials jsou televizní reklamní pořady o délce zhruba třiceti minut, které vypadají jako show, ale plní funkci propagace určitého produktu. Zadavatelé reklamy v posledních deseti letech též podstatně zvýšili své výdaje za venkovní reklamu, Jejím prostřednictvím je možné zasáhnout významné místní segmenty zákazníků..

Výběr nosičů relace

Nyní musí specialista na plánování využití médií vybrat nejefektivnější nosič relace. Rozsah působení lze měřit pomocí několika kritérií:

- Tiskoviny: počet výtisků, ve kterých je inzerát otištěn.
- Příjemci: počet lidí, kteří jsou vystaveni působení média. Pokud si tiskovinu předávají (například časopis), je počet relací větší než počet tiskovin (četnost je vyšší než počet výtisků).
- Efektivní příjemci média: počet lidí s charakteristikami cílové skupiny, kteří jsou vystaveni působení relace nebo média.

- Efektivní příjemci reklamy: počet lidí s charakteristikami cílové skupiny, kteří skutečně zhlédli nebo vyslechli reklamní relaci.

Plánovači počítají náklady na dosažení tisíce osob nosičem relace.

Rozhodování o načasování média

Při rozhodování o výběru vhodného typu média stojí firma před problémem makroplánování a mikroplánování.

Otázka makroplánování zahrnuje rozhodování, jak naplánovat propagaci ve vztahu k sezónním trendům a podnikatelskému cyklu. Předpokládejme, že 70% prodeje produktu se realizuje od září do března. Firma má tři možnosti. Může si vybrat, zda její propagační výdaje budou sledovat sezónní výkyvy, zda budou opakem sezónních výkyvů nebo zda budou v průběhu roku konstantní. Většina firem se drží politiky sezónní propagace. Model s cílem prozkoumat, jak se dá reklama načasovat u často nakupovaných výrazně sezónních, levných potravinových výrobků. Je prokázáno, že vhodné načasování závisí na stupni setrvačnosti reklamy a zvykového chování zákazníků při výběru značky. Setrvačnost je doba, za kterou vyprchá účinek reklamního výdaje. Zvykové chování naznačuje, nakolik je setrvávání u značky nezávislé na úrovni reklamy. Vysoce zvykový nákup (např. 0,90) znamená, že 90% kupujících bez působení reklamy v příštím období nezmění svou volbu značky. Tam, kde není žádná setrvačnost propagace nebo zvykový nákup, je opodstatněné, aby se při určování reklamního rozpočtu používala metoda procenta z příjmů.

Otázka mikroplánování vyžaduje rozdělení propagačních výdajů v krátkém období tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku. Nejúčinnější způsob závisí na cílech komunikace ve vztahu k povaze produktu, cílovým zákazníkům, distribučním cestám a dalším marketingovým faktorům.

Způsob načasování by měl brát v úvahu tři faktory:

- obrátku kupujících, jež vyjadřuje míru, ve které noví kupující vstupují na určitý trh – čím větší je tato míra, tím souvislejší by měla být propagace.
- frekvenci nákupů, která vyjadřuje, kolikrát za dané období průměrný zákazník nakoupí produkt – čím vyšší je frekvence nákupů, tím souvislejší by měla být propagace.

- míru zapomínání názvu značky, která vyjadřuje, kolikrát zákazník zapomene název značky – čím větší je míra zapomínání, tím souvislejší by měla být propagace.

Rozhodování o prostorovém rozmístění médií

Firma se musí rozhodnout, jak rozdělí svůj rozpočet v prostoru a v čase. Zvolí nákup času buď v celostátních, nebo v regionálních médiích. V druhém případě reklamní sdělení zasáhnou trh v okruhu 70 až 100 km od centra města. Jde o tzv.oblast dominantního vlivu (area of dominant influence – ADI) nebo vyznačenou marketingovou oblast (designated marketing area – DMA). Firma se rozhodne pro nákup regionálních médií, když inzeruje v místním tisku, vysílá reklamu v místním rozhlase a používá v dané oblasti venkovní reklamu.

1.2.5 Hodnocení účinnosti propagace – měřítko (measurement)

Dobré plánování a řízení reklamy silně závisí na měřítku účinnosti. Většina měřítek účinnosti reklamy vychází z praktického ověřování účinnosti pro konkrétní kampaně. Nejvíce peněz utrácují reklamní agentury za předběžné testování reklam a mnohem méně za následné hodnocení jejich účinnosti. Většina firem se pokouší změřit komunikační účinek reklamy. To znamená, že se snaží zjistit její potenciální účinek na informovanost, znalosti nebo preference. Firmy by rády určily i vliv na prodej, ale často jim připadá, že je velmi obtížně měřitelný.

Výzkum účinnosti komunikace

Pomocí výzkumu komunikačního účinku se snažíme určit, jestli reklama komunikuje účinně. Výzkum účinnosti komunikace reklamy je označován jako testování kopie a může se provádět předtím, než je reklama předána médiu, i poté, co je vytištěna nebo odvysílána. Existují tři hlavní metody předběžného testování reklamy.

1. První je metoda přímého hodnocení, která žádá od spotřebitelů, aby se vyjádřili k různým alternativám reklamy. Tato hodnocení jsou používána pro posouzení toho, jakou pozornost si reklama získá, jakou má čtivost, poznávací hodnotu a citový vliv motivující k činu.
2. Při testu portfolia jsou spotřebitelé požádáni, aby zhlédli a nebo vyslechli portfolio reklam. Mají na to tolik času, kolik potřebují. Následně jsou požádáni, aby si

vzpomněli na všechny reklamy a jejich obsah bez pomoci nebo s pomocí tazatele. Úroveň zapamatování vyjadřuje schopnost reklamy proniknout do vědomí a dosahovat toho, aby její sdělení byla pochopena a zapamatována.

3. Laboratorní test využívá laboratorní přístroje při měření fyziologických reakcí spotřebitele na reklamu. Tyto testy měří schopnost reklamy získat pozornost, ale neříkají nic o jejím účinku na názory, postoje nebo úmysly.

Firmy zajímá měření celkového komunikačního účinku ukončené propagační kampaně a v jakém rozsahu zvýšila kampaň informovanost o značce, o jejím pochopení a preferencích.

Výzkum vlivu na prodej

Obecně je těžší změřit obchodní účinek reklamy než její účinek komunikační. Prodej je ovlivňován dalšími faktory – kromě propagace jsou to vlastnosti produktu, jeho cena a dostupnost a činnost konkurence. Nejlépe se účinek reklamy na prodej měří v situacích přímého marketingu, nejobtížněji u propagace značky nebo vytváření image podniku.

1.3 Komunikační strategie

Principem každé snahy o úspěšnou marketingovou komunikaci je přesvědčování. Přilákání a udržení pozornosti spotřebitele je prvním krokem komunikace.

1.3.1 Podmiňování

Proces podmiňování probíhá díky spojení mezi dvěma podněty: nepodmíněným (takový, na který člověk reaguje díky přirozeným dispozicím) a podmíněným (nevývolává nepodmíněnou reakci). Pokud se však jeden ze dvou podnětů objevuje samostatně, spojení mezi oběma podněty se oslabuje, až dojde ke konečné ztrátě podmínění – vyhasnutí.

1.3.2 Opakování

Opakování je hlavním faktorem působení dnešní reklamy (nebo jiného podnětu) na subjekt. Pouhé působení předpokládá, že opakované působení podnětu na subjekt může vyvolat preference pro tento podnět. Opakované působení snižuje nejistotu a napětí a vede k obeznámenosti a oblibě. Zároveň opakované působení stejného podnětu vede ke vzrůstajícímu znučení a ke klesající oblibě.

Podprahová reklama je poselství obsažené v přesvědčovací reklamě, které je těsně pod prahem vnímání, a je zasazeno do materiálu, který lze vnímat.

Opakované poselství souvisí s opakováním podnětů, které stimulují myšlení spotřebitele.

1.3.3 Angažovanost

Výrobky kupované při velké míře zaangažování jsou drahé a mají psychologickou nebo společenskou hodnotu. Jejich nákup je spojen s velkým rizikem, vyžaduje proto nashromáždění většího množství informací a více času na uskutečnění rozhodnutí. Naopak výrobky nakupované s malou mírou zaangažování jsou levné, jejich nákup představuje nepatrné riziko a před nákupem není třeba velkého množství informací.

1.3.4 Zpracování

Zpracování nazýváme hodnocením nebo logickým zdůvodňováním podnětu. Model pravděpodobnosti zpracování předvídá pravděpodobnost, že poselství jednotlivce přesvědčí tím, že je logicky zdůvodní. Základním předpokladem tohoto modelu je, že pokud jednotlivci mají jak motivaci, tak schopnost poselství zhodnotit, pravděpodobnost, že je zpracují, bude vysoká.

Výše uvedené 4 pojmy se liší v rozsahu duševního úsilí, které se požaduje na příjemcích poselství. Pouhé opakování je zřejmě nejprimitivnější, je při něm od příjemce požadována minimální snaha o poznání.

1.4 Přesvědčování prostřednictvím emocí

Emoce můžeme definovat jako stav podnícení citu. Hněv, hrdost, zalíbení a smutek znamenají například určitou úroveň a kvalitu podnícení citů, které lze měřit jako určité typy a úroveň biochemické aktivity mozku a těla. Emoce jsou tedy mohutné lidské energie, které existují nezávisle na rozumu.

Emoce jsou většinou vzbuzovány nebo se vytrácejí v důsledku posloupnosti myšlenek, vyvolaných podnětem – například tragický příběh vyvolá smutek.

1.5 Přesvědčování využívající doporučovatelů

Reklamní pracovníci často používají jako doporučovatele fiktivní postavy. Fiktivní postavy mohou být herci, personifikovaná zvířátka nebo pohádkové bytosti.

Spojení slavné osobnosti s poselstvím nebo se značkou může spotřebitelům pomoci vzpomenout si na značku v okamžiku nákupu. Tyto výhody však mohou mít i laičtí doporučovatelé. (Kotler, 2001)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

2.1 Historie společnosti a jejích výrobků

Poválečné období – založení firmy

Počátky rodinné firmy Ferrero se datují do poválečného období do roku 1946 v severní Itálii a jsou spojeny s panem Pietrem Ferrerem. Pietro Ferrero dostal geniální nápad využít více lískové oříšky ve výrobě sladkostí. Experimentováním vytvořil krém – pastu „GIANDUJA“. Byl to čokoládovo-oříškový krém podobný dnešní Nutelle. Cukrárna pana Ferrera se nacházela v oblasti Piemonte.. Nízké náklady na základní surovinu Nutelly - lískové oříšky a jedinečná chuť byly základem úspěchu tohoto prvního poválečného produktu. Z dnešního hlediska vypadá tento nápad možná moc jednoduše, ale uvědomme si, že v poválečném období byl opravdu velký nedostatek, a to zejména chutných, ale zároveň výživných potravin za přijatelnou cenu. Pietrovi se podařilo svým „chytrým“ výrobkem vystihnout potřebu poválečného trhu – zbavil sladkosti nádechu exkluzivity, určené jenom pro bohaté nebo pouze pro sváteční příležitosti.

Během let 1945 – 1950 měl tento fenomenální produkt úspěch na italském trhu a firma se rozšířila i na německý trh.

Pár měsíců po úspěchu pasty Gianduja Pietro Ferrero nakupuje další stroje a připravuje výrobu dalšího výrobku, který se stane rovněž úspěšným. Pietro Ferrero investuje nadále do výzkumu, a to hlavně do oblasti kvality lískových oříšků, které jsou základní surovinou pro výrobu jeho výrobků.

V roce 1950 přebírá po smrti svého otce Pietra vedení firmy pan Michele Ferrero, který stojí v jejím čele i v současné době.

Na začátku padesátých let již firma zaměstnává zhruba 1 000 lidí a na konci roku 1950 vyrábí již 580 tun zboží. Obrovské úspěchy počátku padesátých let byly dosaženy díky chytré obchodní strategii a schopnosti vybudovat značku Ferrero na národní úrovni. Základem samozřejmě zůstává kvalitní výrobek.

Firma zakládá filiálky po celém území Itálie. Je nutno samozřejmě správně řídit a koordinovat obchodní zástupce, znát přání zákazníků, sledovat vývoj prodeje, znát konkurenci. A nejen to – jedním z hlavních úkolů filiálek je sledovat „život výrobků“ od

výroby až ke konečné spotřebě. Koncepce čerstvosti výrobku, která je tak běžná v dnešní době, byla ještě v padesátých letech v plenkách.

V roce 1956 přichází na trh další výrobek firmy – Mon Chéri. Pralinka s alkoholem a višní uvnitř se přesně strefila do chuti německých spotřebitelů. Unikátní technologie výroby pralinky zůstala téměř nenapodobitelnou do současnosti – nikomu z konkurentů a napodobitelů se nepodařilo dosáhnout takové kvality výroby, ve většině napodobeninách není pravý alkohol, ale pouze aroma. Úspěch Mon Chéri umožnil další rozvoj pobočky a velké investice. Firma zakládá administrativní centrum (obchodní a marketingové) ve Frankfurtu a podařilo se jí vybudovat silnou pozici na dvou z nejdůležitějších trhů Evropy – v Itálii a Německu.

V šedesátých letech se Ferrero přizpůsobuje novým trendům ve výživě. Nový výrobek Ferrera, uspokojující potřebu zákazníka, se jmenuje Kinder a je to čokoláda pro děti. Oproti ostatním sladkostem byla nová ve své receptuře. Má více mléka než kakaa. Známým se stává slogan reklamy – více mléka, méně kakaa. Úspěch koncepce + mléka / - kakaa Kinder čokoládky připravuje cestu dalším výrobkům, které budou prezentovány pod řadou Kinder.

Během následujících let přicházejí další výrobky.

V šedesátých letech firma expanduje na francouzský, belgický a anglický trh. Expanze pokračuje i na další evropské trhy a v roce 1965 se firma poprvé prezentuje i na zámořských trzích.

V průběhu osmdesátých a zejména devadesátých let se objevují nové trendy ve světové ekonomice a také Ferrero se musí přizpůsobit těmto novým trendům.

Po roce 1989 firma zakládá své pobočky i v zemích střední a východní Evropy a staví svoji jedenáctou továrnu, a to v Polsku (Nutella a Kinder Surprise).

Historie výrobků Ferrero – časový přehled zavedení hlavních výrobků – viz. Příloha I.

Silný výrobek – základ úspěchu firmy

Se všemi novými výrobky, které zavedla na trh, firma Ferrero tak trochu předběhla dobu a hlavně konkurenci. Filozofií výrobků zůstává myšlenka odlišit se od konkurence, dělat vždy něco jiného, něco nového. Musí být svou podstatou něčím úplně jiným, něčím, co zákazník nezná. Tím odvrátí jednak přímý střet s konkurencí, jednak zaujme. Výrobky

musí být vyráběny jinou technologií. To se stává i přirozenou bariérou pro konkurenci, protože jiné firmy nejsou schopny napodobit složité technologie výroby některých výrobků.

Záruka kvality je jedním z pilířů firemní strategie. Hlavním cílem systému obchodní strategie přímých dodávek, který v padesátých letech zavedl Giovanni Ferrero, byla kvalita výrobku u konečného spotřebitele.

Všechny výrobky firmy jsou výrobky originálními a vyvinuty byly v italských laboratořích. Firma Ferrero ani jednou ve své historii nekoupila žádnou konkurenční značku či výrobní know – how. Unikátnost výrobních technologií zůstává i dále jednou z hlavních konkurenčních předností firmy.

Pobočka firmy – Ferrero Česká, s. r. o. – vznikla před 12 lety , i když některé výrobky jsou na našem trhu známy již delší dobu.

Ferrero – základní údaje

Firma Ferrero je velká mezinárodní společnost zabývající se výrobou a prodejem cukrovinek. Sídlo a hlavní ústředí firmy se nachází v Lucembursku. Firma má speciální pobočku, která se zabývá pouze vývojem nových produktů, nových chutí a je dodnes řízena výhradně panem Ferrerem. Tato samostatná pobočka se jmenuje Soremartec a nachází se v Belgii, v Arlonu, nedaleko jedné z továren a v blízkosti ústředí v Lucemburku. Sídlo Ferrero Česká, s. r. o. je v Praze.

Základní údaje z roku 2004

Tab. 1. Základní údaje z roku 2004 [Zpracované firemní informace 2004]

Počet zaměstnanců	16 345
Počet továren	15
Počet poboček	28
Počet zastoupení	31
Celkové prodeje 2003	680 000 tun

2.1.1 Současný sortiment výrobků firmy Ferrero

V jednotlivých zemích se portfolio výrobků přítomných na trhu může lišit. O tom, jak vytvoří portfolio pro určitý trh, se Ferrero rozhoduje podle následujících kritérií:

- výrobek musí mít strategickou důležitost pro celou skupinu Ferrero

- výrobek musí být vhodný pro lokální trh
- výrobek musí mít vysokou rotaci (pro zabezpečení optimální čerstvosti)
- výrobek musí být vhodný pro strukturu trhu (životnost a druhy balení)
- výrobek nesmí ohrozit jiný výrobek - „kanibalizace“

Výrobky firmy Ferrero jsou velmi kvalitní a patří ke špičce ve své kategorii. Tomu odpovídá i jejich poměrně vyšší cena.

Existují různě velká spotřební balení. Velikost spotřebitelského balení závisí na odlišnosti jednotlivých trhů a jejich specifických potřebách (vysoké či nízké příjmy na hlavu, zavedení výrobku na trh v nových teritoriích – první kontaktní balení,...).

Tab. 2. Portfolio výrobků (Zpracované firemní materiály)



3 SITUAČNÍ ANALÝZA

3.1 Marketingová strategie firmy Ferrero

Firemní filozofie

Firma Ferrero je typickou firmou orientovanou na zákazníka. Hlavní motto firmy: „Zákazník je konečným soudcem všech našich činností. Nevyrábíme pouhé produkty, ale vynalézáme je. Nechceme jen rozšiřovat tržní segment, ale vytvářet segmenty nové. Uspokojujeme přání spotřebitele, dodáváme mu řešení na jeho požadavky a přání.“

Firma Ferrero je v mnoha segmentech vůdcem trhu a vyznačuje se trvalou a dlouhodobou kvalitou výrobků, silnou značkou výrobků. V mnoha případech sama vytvořila samostatný nový segment, který ostatní firmy napodobily (např. čokoládové pomazánky, chlazené čerstvé mléčné cukrovinky). Neustále jsou budovány hlavní vlastnosti a atributy značek - např. Kinder. Pod tuto podznačku jsou zařazeny jen výrobky s vysokým obsahem mléka a malým množstvím kaka.

Firmě Ferrero Česká, s. r. o. se podařilo vytvořit i nový trh, a to s výrobky tzv. SEMI FREDI. Tyto výrobky jsou určeny pro skladování v chladících boxech. Jde o výrobky Kinder Pingui, Kinder Mischnitte a Kinder Maxi King, Paradiso. Positioning těchto výrobků je vedle jogurtů. Konkurence Ferrero okamžitě napodobila a v mnoha zemích zavedla konkurenční Dannone Snack. V době, kdy se tyto výrobky zaváděly na trh, se ovšem ještě nedalo mluvit o trhu s tímto druhem výrobku. Až po vstupu firmy Ferrero se vytvořil nový trh. V rámci tohoto trhu byl i úspěšně zaveden výrobek Kinder Paradiso a Kinder Pingui Coco (jako letní příchut' k Pingui), které tuto řadu dále rozšířily.

Výrobek

Firma je silná, pokud jsou silné výrobky.

Přístup Ferrera:

- považuje každou značku na samostatně se financující obchodní jednotku
- vyvíjí silné USP – Unique selling proposition (silné vlastnosti výrobku) – jako technickou bariéru pro konkurenci

- neustále vyvíjí nové produkty za pomoci identifikace univerzálních potřeb zákazníků a nabídky řešení, vývoje nových konceptů výrobků, použití vysokého stupně inovace.

Jako příklad výrobku se silným USP mohu uvést čokoládová vajíčka Kinder Surprise, která byla poprvé uvedena na trh v Itálii v roce 1972 jako cukrovinky pro děti s hračkami uvnitř, jež byly určeny nejen ke hraní, ale počítalo se i s tím, že se stanou předmětem sběratelského zájmu.

Existuje mnoho příležitostí, při kterých rodiče kupují pro své děti nejrůznější cukrovinky. Rodiče mají také rádi přehled o tom, co jejich děti mlsají. Když se firma rozhodla uvést na trh novinku v subkategorii čokoládových výrobků, představila zcela odlišnou koncepci. Vajíčka Kinder Surprise doslova změnila trh cukrovinek a čokoládových výrobků tím, že vytvořila zcela novou subkategorii výrobků.

Kvalita výrobků

Čerstvost výrobků Ferrera garantuje nejlepší chuť, a tak vede i k opakovaným nákupům. Proto je základní povinností každého zaměstnance Ferrera:

- dohled na čerstvost výrobků
- neustálá kontrola základních surovin
- limitovat šířku druhů balení (vytvářet minimální zásoby)
- vyvolávat obrat za pomocí investic do reklamy
- klást vysoké nároky na distribuční síť (distribuce probíhá pomocí Ferrera)
- dbát na dodržování důležité letní pauzy (stažení čokoládových produktů z prodeje během horkého letního období)

Výzkum a vývoj (Research and Development – R & D)

Vývoj nových silných výrobků je investicí do budoucnosti. Činnosti R & D jsou hlavním úkolem Sorematecu. Další produkt je zaveden pouze po úspěšném testování v reálných obchodních jednotkách.

Reklamní filozofie

Reklama Ferrero neprodává produkty, ale prodává výhody produktů.

Cílem je:

- vytvořit dlouhotrvající vztah mezi zákazníkem a značkou
- předat jasný vzkaz zákazníkovi
- originálně umístit značku a dát jí vlastní osobitost
- investovat do televizní reklamy (je jedním z největších evropských investorů)

Filozofie vůči konkurenci

Ferrero se vyhýbá přímému střetu s hlavními multinacionálními výrobci cukrovinek (Nestlé, Mars, Cadbury, Wrigley, Kraft, Jacobs Suchard)

Toho dosahuje pomocí:

- výrobků se silným USP
- méně početných, ale silných značek
- interními cestami raději než nákupem technologií z jiných zdrojů

Obchodní strategie

Cílem je vybudovat dlouhotrvající vztah s obchodní sítí tím:

- že všichni obchodní partneři mají stejné obchodní podmínky
- že nevedou žádné cenové války
- že neposkytují žádné slevy s cílem zvětšit krátkodobě podíl na trhu
- že neorganizují žádné akce s cílem krátkodobého zvýšení zisku.

Distributoři Ferrera

Cílem je vybudovat silné partnerské vztahy. Distributorem výrobků je samo Ferrero. Ferrero nabízí silné globální značky se zaručeným úspěchem spolu se silnou marketingovou podporou. Úkolem distributora je zabezpečit optimální čerstvost zboží, umístit je do správných kanálů a zabezpečit optimální viditelnost. Ferrero využívá distribuci firmy YOPLAIT ze Slušovic pro distribuci SEMIFREDDI (chlazené mléčné

výrobky). Tohoto distributora si Ferrero zvolilo kvůli zkušenostem z oblasti mléčných chlazených výrobků a jejich distribuční síť.

3.2 Jednotlivá oddělení ve Ferrero Česká, s. r. o.

Obchodní oddělení

Firma Ferrero spolupracuje na celém území České republiky se všemi obchodními řetězci a distributory, tj. různými velkoobchody. Výrobky se zaváží přímo z centrálního skladu v Tuchoměřicích. Snaží se, aby její výrobky byly přítomny v každém obchodě. Každý kraj má svého oblastního ředitele, který je podřízen obchodnímu řediteli. Činnost oddělení zahrnuje navazování kontaktů s obchodními partnery, vyjednávání různých obchodních podmínek, plánování prodejů na další období, přípravu různých školení pro obchodní zástupce a merchandisery (tj. pracovníky, kteří se starají o zboží přímo v obchodech - doplňování do regálů atd.).

Finanční oddělení

Ve finančním oddělení pracují především účetní, kteří se starají o všechny mzdové otázky, faktury, účetnictví, finanční kontrolu, pokladnu, styk s bankami atd. Za vše odpovídá finanční ředitel. Vzhledem k tomu, že se jedná o velkou mezinárodní firmu, důležitý je i finanční a ekonomický reporting do ústředí.

Ekonomické oddělení a logistika

Ekonomický ředitel se zabývá plánováním, sestavováním přehledů o prodejkách, plánováním dodávek zboží z výrobních závodů v zahraničí. Důležitá je například otázka naplánování dodávek tak, aby byl kamion plně vytížen a transportní náklady byly co nejmenší.

Marketingové oddělení

Jednotliví manažeři výrobků mají na starosti vše, co je s určitým výrobkem spojeno: plánování reklamních kampaní v televizi, rádiu a tisku, přípravu různých propagačních akcí (ochutnávky, různé soutěže), obaly výrobků a české popisy na nich. Jednotliví BRAND Manageři zpracovávají analýzy týkající se jednotlivých výrobků (např. zvýšení prodejů, průběh akce na podporu prodeje a zvýšení či snížení prodejů po skončení akce). Firma

spolupracuje s různými agenturami. Firma Ferrero provádí mnoho různých výzkumů trhu vlastních výrobků a také zkoumá konkurenci. Vše se vkládá do speciálních programů v počítači a následně se sestavují různé statistiky. Součástí marketingového oddělení je i oddělení testování (SPE).

3.3 Podpora prodeje

Každý výrobek má svou marketingovou charakteristiku, a proto se většina reklam a propagačního materiálu snaží evokovat tzv. atmosféru daného výrobku. Firma používá většiny známých prostředků podpory prodeje. Ve spolupráci s reklamní agenturou pořádá různé soutěže (Tic Tac COOL COLLECTION) nebo sponzoruje různé sportovní a společenské akce (např. Tic Tac disko party, národní lyžařské týmy, zorbování na horách). U Kinder Buena jsou využívány adrenalinové sporty, aby se tento výrobek přiblížil mladým lidem.

Součástí přípravy projektu je i výzkum, na jehož základě dojde k zpracování potřebných analýz.

3.4 Příprava výzkumu

3.4.1 Identifikace

problém

Cílem je zodpovězení otázky postoje spotřebitelů ke značce, vymezit jejich motivační pole a vykreslit faktory, které utvářejí názor respondenta na značku. Otázkou je, zda souvisí silná značka firmy FERRERO s nákupem výrobků této firmy. To znamená, jestli si lidé spojují firmu FERRERO se všemi jejími výrobky a jak jsou těmto jednotlivým značkám věrní.

cíle výzkumu

- Hlavní cíl – zjistit, zda zákazníci kupují výrobek nebo značku, tzn. kolik a které výrobky si zákazníci spojují s firmou FERRERO

- Dílčí cíle – čím jsou zákazníci ovlivněni při koupi výrobků firmy Ferrero, zjistit zda jsou zákazníci spokojeni s výrobky firmy FERRERO a jsou těmto výrobkům věrní a zda si zákazníci pamatují firmu FERRERO z reklamy.

Hypotézy

1. Domnívám se, že první možná hypotéza je, že 60% dotazovaných zná výrobek Raffaello.
2. Druhá hypotéza je, že 45% dotazovaných není ochotno kupovat si výrobky firmy FERRERO za relativně vyšší ceny.
3. Třetí hypotéza je, že 15% dotazovaných si myslí, že firma FERRERO se od konkurence odlišuje svými kvalitními výrobky.

3.4.2 Orientační analýza

Podle názoru odborníka z marketingového oddělení je zadaný problém smysluplný a realizovatelný. Předpokládá, že si zákazníci mnohdy vůbec neuvědomují, že dané výrobky patří k výrobkům firmy FERRERO, a berou je jako jednotlivé výrobky.

Konkrétně si myslím, že zákazníci znají v souvislosti s firmou FERRERO pouze výrobek Ferrero Rocher.

3.4.3 Výzkumný plán

Metodika

Typy údajů

Ve výzkumu budu využívat údaje primární, tzn. půjde o terénní sběr kvalitativních dat a dat na sobě nezávislých. Vzhledem k tomu, že většina dat bude kvalitativních budou v tomto výzkumu využity metody větného doplňování a škály emocionálního kvocientu.

Technika sběru dat

Sběr dat bude proveden pomocí osobního dotazování na základě strukturovaného dotazníku vzhledem k požadované vysoké spolehlivosti získaných údajů a k jejich návratnosti. Takto získané údaje budou tříděny podle vybraných kritérií.

Cílové skupiny –

Osloveny budou tyto cílové skupiny:

- mládež od 15 do 23 let
- dospělí nad 23 let do 79 let
- 50 % žen, 50 % mužů

Pro tento výzkum jsem dále dotazované nečlenila. Vzhledem k širokému výrobnímu sortimentu není nutné respondenty dále členit. Patří sem skoro všechny věkové kategorie a výrobky firmy FERRERO kupují jak ženy, tak muži (například jako dárek).

Dotazování proběhne na území ČR, a to výběrem respondentů technikou náhodného výběru. Celkový počet respondentů je 100.

Stanovení přesných specifických úkolů a časový harmonogram prací:

Tab. 3. Časový harmonogram prací

	1. týden 3.1.-9.1.'05	2. týden 10.1.-16.1.'05	3. týden 17.1.-23.1.'05	4. týden 24.1.-30.1.'05	5. týden 31.1.-6.2.'05	6. týden 7.2.-13.2.'05	7. týden 14.2.-20.2.'05
	P Ú S Č P S N	P Ú S Č P S N	P Ú S Č P S N	P Ú S Č P S N	P Ú S Č P S N	P Ú S Č P S N	P Ú S Č P S N
Zadání výzkumu	■						
Základní analýza	■	■					
Plán výzkumu		■	■				
Pretest			■	■			
Výběr vzorků			■	■	■		
Sběr dat			■	■	■	■	
Zpracování dat				■	■	■	■
Analýza dat						■	■
Interpretace							■

Rozpočet výzkumu

Příprava projektu, náklady na kopírování, předprůzkum	celkem 1.650,- Kč
▪ příprava výzkumu ▪ náklady na kopírování (2Kč/1ks) ▪ náklady na předprůzkum	1.000,- Kč 150,- Kč 500,- Kč
Náklady na terénní průzkum(50 Kč/dotazník)	celkem 3.750,- Kč
Analýza výsledků a závěrečná zpráva	celkem 1.000,- Kč
Celkem	6.400,- Kč

Kontrola výzkumu, pretest

Oslovila jsme přibližně 10 respondentů a poté jsem vyhodnotila dotazník. Dotazník je koncipován dobře a nebylo nutné ho příliš pozměňovat, i když nějaké úpravy byly provedeny.

Viz. Příloha II. Dotazník

Použití výsledků

Výsledky budou podkladem pro vytvoření analýz, které je nutné zpracovat pro přípravu navrhovaného projektu a při přípravě komunikační strategie.

3.5 Realizace výzkumu**3.5.1 Sběr dat**

Sběr dat jsme, jak jsme uvedli výše, prováděli na území České republiky a to v 3. – 5. týdnu výzkumu.

3.5.2 Zpracování dat***Klasifikace dat***

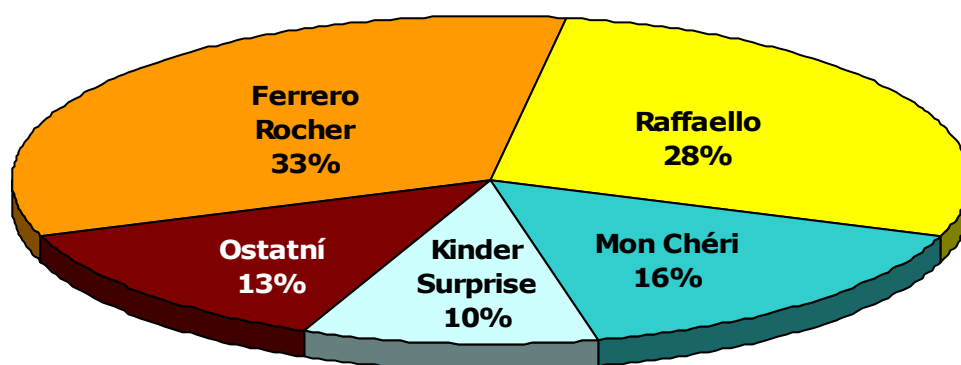
Technické zpracování

Tab. 4. Výsledky analýzy dat z dotazníku

Postoj spotřebitelů k cukrovinkám od firmy Ferrero	ano	ne	nevím
Kvalita je pro mě důležitá	83,7	9,6	6,2
Jsem spokojen s dostupností výrobků Ferrero v místě svého bydliště	84,0	6,8	8,7
Pokud je mi někdo blízký, mám sklon kupovat jako dárek dražší cukrovinky	61,7	27,3	10,5
Když kupuji cukrovinky, vždy porovnávám ceny dostupných výrobků	57,2	32,3	10,0
Mám oblíbené značky, které rád kupuji, ale nakonec se rozhodnu až přímo v obchodě	55,1	33,8	10,6
Vždy kupuji „svoji značku“ jako dárek	54,6	35,8	9,1

Postoj spotřebitelů k cukrovinkám od firmy Ferrero	ano	ne	nevím
Když se řekne Ferrero, vybaví se mi nějaká reklama spojená s touto značkou?	73,9	20,1	6,0
Cena je jediné, co mě zajímá	21,7	67,8	10
Když kupuji sladkosti, rád zkouším nové, neznámé značky	25,6	62,3	11,6
Pokud mě druzí neujistí, že je to dobrá značka, nekoupím ji	36,9	47,1	15,6
Pokud kupuji cukrovinky, už při vstupu do obchodu vím, které koupím	48,6	40,2	10,8
Drahé značky jsou opravdu kvalitní	38,8	37,2	23,5
Když si kupuji sladkost, je většinou v cenové akci nebo v pěkné výstavce	32,3	52,7	14,6
Pokud moje oblíbená značka není v obchodě, raději půjdu jinam	43,5	46,8	9,3
Jsem ovlivněni při nákupu reklamou	41,7	52,0	6,3
Myslím si, že tato reklama (kterou si pamatujete) vystihuje dobře charakter výrobku Ferrera?	69,4	36,2	5,4
Jsem ochoten kupovat si výrobky firmy Ferrero i za jejich relativně vyšší cenu	44,0	26,0	29,0

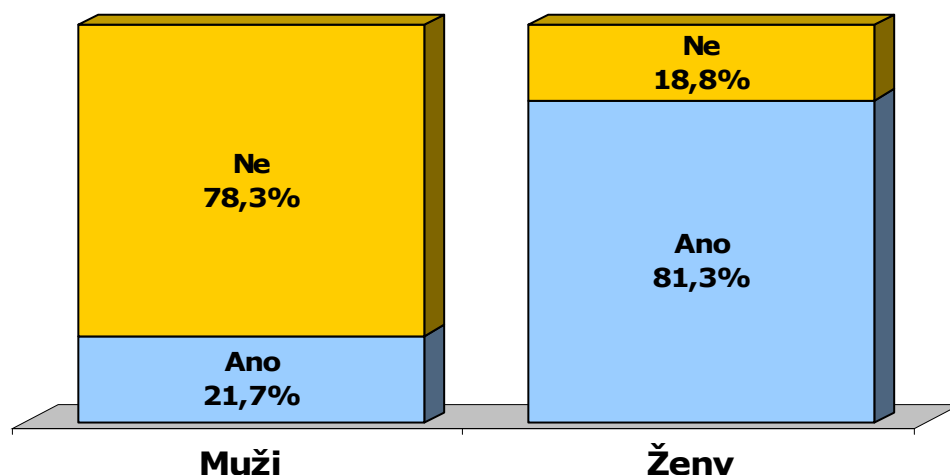
Nejznámějším výrobkem firmy FERRERO je Ferrero Rocher (z respondentů jej uvedlo 33 %). Myslím si, že je to převážně díky tomu, že tento výrobek má ve svém názvu jméno firmy. S malým odstupem je na druhém místě Raffaello, které uvedlo 28% dotázaných. K dalším výrobkům, které si respondenti spojovali s firmou FERRERO, patřily především Mon Chéri (16%) a Kinder Surprise (10%).



Graf 1. Graf k otázce č.2. Zdroj: Vlastní zpracování

Ženy celkově více kupují výrobky firmy FERRERO. Z dotazovaných 23 mužů pouze asi 22% je ochotno si výrobky kupovat i přes jejich relativně vyšší cenu. U žen je to skoro čtyřnásobek, tedy něco málo přes 81%.

K nejčastějším důvodům, proč si respondenti kupují výrobky za vyšší cenu, patřila především kvalita výrobků, dále jejich exkluzivita, balení a chuť a z toho vyplývající možnost použití výrobků jako dárek.



Graf 2. Graf k otázce č.10 Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Analýza a implementace dat

Analýza spolehlivosti a subjektivity

Uvedené údaje jsem se snažila získat od spolehlivých lidí, kteří mi uváděli pravdivé údaje a neměli žádný osobní vztah k firmě.

Ověření stanovených cílů

Z vyhodnocení otázek na chování zákazníků vyplývá, že kvalita výrobků je pro zákazníka důležitější než cena výrobku. Spotřebitelé se ale nedomnívají, že vysoká cena u některých značek garantuje kvalitu výrobku.

Hlavním cílem bylo zjistit, zda si zákazníci kupují výrobek nebo značku FERRERO, tzn. které výrobky si spojují s firmou FERRERO. Z našeho průzkumu jsem zjistila, že si zákazníci s touto firmou spojují celkem dost výrobků, což bylo velmi překvapující. Jak jsem uvedla v orientační analýze, odborník na tyto záležitosti (vedoucí prodejny) také odhadoval jiný výsledek.

Pokud jde o dílčí cíle, zjistila jsem, že nejoblíbenějšími výrobky jsou Ferrero Rocher a Raffaello. Dílčím cílem bylo zjistit, jestli jsou zákazníci spokojeni s výrobky firmy FERRERO. Z dotazníku vyšel jednoznačný výsledek, a sice, že s firmou je spokojeno plných 92,96% dotazovaných. Posledním cílem bylo zjistit, jakou reklamu si spojují respondenti s firmou FERRERO. 91,5% si vybavilo reklamu v televizi. Za zmínku ještě stojí reklama v tisku, kterou si vybavilo 5,6% dotázaných.

Zhodnocení hypotéz

První hypotéza zněla, že 60% dotázaných bude znát výrobek Raffaello. Výsledek byl však trochu vyšší, asi 70,5% lidí uvedlo, že tento výrobek zná.

Druhá hypotéza byla, že 45% lidí není ochotno kupovat si výrobky firmy FERRERO za jejich relativně vyšší ceny. Výsledek byl opět trochu jiný, tentokrát však nižší. Vyšlo mi, že asi 38% lidí nechce utrácet za tyto vysoké ceny výrobků.

Poslední hypotéza předpokládala, že si asi 15% lidí myslí, že se firma FERRERO od své konkurence odlišuje kvalitou svých výrobků. V odhadu jsem byla docela blízko, výsledek byl asi 20%.

Obecné závěry

Z výzkumu vyplývá, že Firma FERRERO je velmi známá. Pouze asi 5% lidí uvedlo, že tuto firmu nezná. Lidé považují výrobky této firmy převážně za exkluzivní, kvalitní a (na našem trhu) těžko nahraditelné. Nejoblíbenějšími a nejznámějšími výrobky jsou podle mého výzkumu Ferrero Rocher, Raffaello, popř. Kinder Surprise.

Po vyhodnocení tohoto dotazníku jsem zpracovala následující analýzy. V analýzách budou využity interní zdroje dat, tzn. databáze firmy Ferrero. Dalšími zdroji dat budou hloubkové individuální rozhovory s managementem firmy (zvláště ředitelem marketingu) a skupinové rozhovory. Pro některé analýzy bude využito externích zdrojů dat, jako jsou různé marketingové agentury.

3.7 Dílčí analýzy

3.7.1 Analýza distributorské sítě Ferrera

Firma Ferrero si zajišťuje distribuci svých výrobků vlastními silami. Firma Ferrero distribuuje ze svého centrálního skladu v Tuchoměřicích své výrobky přímo do všech obchodních řetězců a do velkoobchodů. Distributorská síť dobře pokrývá celé území České republiky. Obchodní zástupci Ferrera pravidelně navštěvují nákupčí řetězců a velkoobchodů a snaží se o co největší prodej a vytváření dobrých vztahů. Firma Ferrero využívá distribuční síť firmy Yoplait pro distribuci výrobků SEMIFREDI. Distribuce chlazených výrobků je složitá z důvodů skladování a krátké expirační doby.

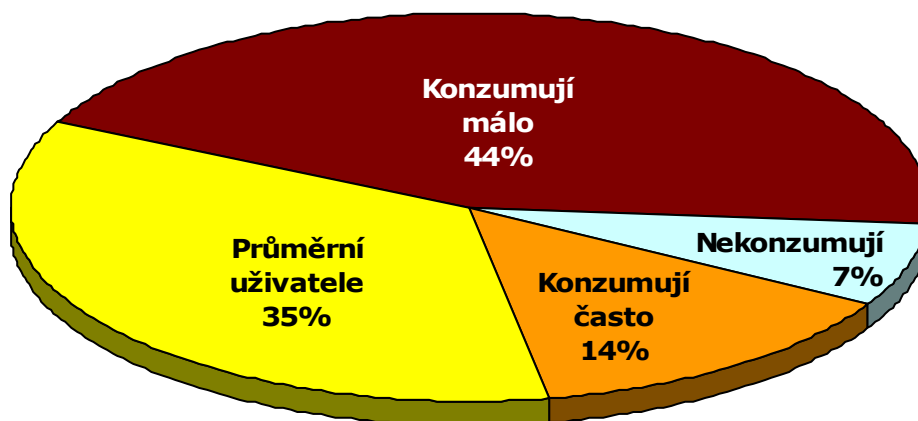
3.7.2 Analýza znalosti značky

Cíloví zákazníci znají většinu podstatných charakteristik značky, jejích vlastností a přínosů. Znají silné stránky ve srovnání se značkami konkurentů a vědí, proč kupují značku firmy Ferrero namísto značek jiných výrobců cukrovinek.

Data u tohoto průzkumu byla sesbírána pomocí osobního dotazování. Dotazování byli lidé ve věku od 15 – 79 let, z toho 50 % žen a 50 % mužů. Celkově bylo dotazováno 100 zákazníků.

Spotřebitelé čokolád

- 14 % spotřebitelů jsou častí konzumenti čokolády (kupují ji nebo jedí každý den nebo jednou za 2-3 dny)
- Jedna čtvrtina (35 %) jedí čokoládu jednou týdně nebo jednou za 2-3 týdny
- Téměř jedna polovina (44 %) lidí konzumuje čokoládu jednou měsíčně nebo méně často.
- 7 % dotazovaných nejí nebo nekupuje čokoládu vůbec.



Graf 3. Spotřebitelé čokolád. Zdroj: GfK Praha

3.7.3 Analýza značky

Vývoj značky a loga Ferrero

Usmívající se panáček Giandujot (motiv – loutka pocházející z oblasti Piemonte) se dvěma dětmi po boku se stal první obchodní značkou Ferrera. Vyjadřoval mimo jiné poválečný optimismus. Slogan „Byl jsem první a zůstávám nejlepší“ vyjadřoval základní strategii.



Obr. 1 Značka firmy Ferrero

Objevuje se na výrobcích a hlavně na všech firemních autech až do roku 1954. V tomto roce se však rozšiřuje výrobní řada, a tak již tato značka nevyhovuje, protože je spojena jen s jedním výrobkem. Firma proto začíná používat na všech svých výrobcích nové logo Ferrera, ale ponechává tvar nápisu a typ písma. Jméno rodiny psané ozdobným psacím písmem je doplněno malou korunkou (symbolem města Alba – města mnoha věží) a samotným jménem města.



Obr. 2 Značka firmy Ferrero

Změnu značky firma oznámila dopisem o „důchodu“ panáčka Giandujota. Tento dopis je ukázkou jedné z prvních marketingových aktivit.

„Milí přátelé, znáte mne všichni, jsem Váš starý panáček Giandujot. Hodně jsem v posledních letech pracoval, hodně cestoval, viděl mnoho měst a vesniček. Práce mi hodně přibýlo a už na ni sám nestačím. Proto svoje místo přenechám nové značce, a to „Ferrero – Alba“. Přivítejte ji se sympatiemi a důvěrou i v jejím novém kabátku. Pomůže Vám tak, jako jsem to vždy dělal já, rozpoznat mezi sladkostmi ty, které jsou od Ferrera. Ty, které jsou zdravé, výživné, dobré a zároveň levné. Tak jsem Vám tedy představil naši novou značku, kterou najdete na všech výrobcích. Doufám, že ji budete mít rádi tak, jako jste měli rádi mne.“

Toto nové logo firma používá až do roku 1964. Od tohoto roku se již používá modernější logo, které je stejné i v současnosti.



Obr. 3 Současná značka firmy Ferrero

Firma se snaží budovat silné značky jednotlivých skupin výrobků. Každá skupina musí být tak silná sama o sobě, aby spojitost s hlavním logem Ferrero byla jen doplňující. Proto i v grafickém ztvárnění obalů je důraz vždy kladen na logo skupiny (Kinder) nebo i jednotlivého výrobku (Tic Tac).

Značka firmy a výrobků je budována postupně a vytrvale i za cenu krátkodobých menších zisků (např. strategie letní pauzy v dodávkách Ferrera, která znamená, že firma nedodává některé typy výrobků v létě, kdy by nemohla zaručit, že se výrobek dostane v té nejvyšší kvalitě ke konečnému zákazníkovi).

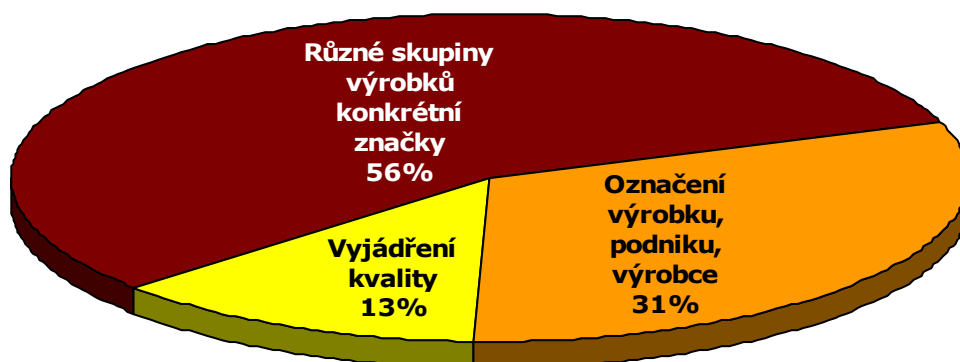
Ferrero je jednoznačně firmou vyznávající strategii značky nejlepší kvality a diferencovaného marketingu. Každý výrobek či skupina výrobků mají svoji strategii, svůj vlastní marketingový a business plán, které se výrobek od výrobku mohou lišit, ale vždy je hlavním vodítkem nejvyšší kvalita. Loajálnost zákazníků je budována po mnoho let trpělivou prací na image výrobku.

Je důležité zdůraznit, že jedním z hlavních důvodů úspěchu firmy je fakt, že výrobky firmy Ferrero mají dlouhý životní cyklus. Jako příklad mohu uvést výrobek Kinder Surprise, který se prodává již třicet let, nebo pomazánka Nuttella, která oslavila 50 let. Ferrero se tedy snaží, aby jejich výrobky prvotřídní kvality měly co nejdelší životní cyklus, a toho dosahují především svojí unikátností. Viz. příloha vývoje výrobků.

3.7.4 Analýza vnímání značky a značkového zboží českým spotřebitelem

Již v předvýzkumu se ukázalo, že česká veřejnost nevnímá zcela jednoznačně slovo značka ve smyslu, který má výraz brand. V asociacích na slovo značka se často objevovala spojení s různými typy dopravních značek, statní poznávací značkou apod. Proto v reprezentativním šetření byly kladeny otázky zjišťující, co si lidé představují pod slovem značka a s čím si spojují termín značkové zboží. Výsledky kvantitativního výzkumu potvrdily zjištění psychologického šetření v tom smyslu, že více než třetina české populace si neztotožnila značku s tím, co označuje brand, ale spontánně asociovala již uvedené různé typy dopravních značek.

Dále je značka asociována s označením výrobku, podniku či výrobce (31% dotazovaných). Pro 13% obyvatel je vyjádřením kvality a ostatní pak jmenovali ve spojení se značkou různé skupiny výrobků či konkrétní značky viz Graf 4.



Graf 4. Vnímání značky značkového zboží. Zdroj: Sofres-Factum

Na základě výsledků předvýzkumu byl kromě asociací na značku zařazen i dotaz na značkové zboží. V tomto případě se objevilo mnohem výraznější spojení s kvalitou, ale také poměrně významné spojení s cenou. Jednotlivě byla značka i značkové zboží vnímána jako znak konzumní společnosti, bez konkrétního spojení s kvalitou. Další asociace na termín „značkové zboží“ byly spojeny s luxusním zbožím, s lepšími výrobky a jen jednotlivě bylo spontánně asociováno zboží zahraniční.

Z analýzy dalších výsledků kvantitativního výzkumu jsou zřejmá následující zjištění:

- značka je pro toho, kdo chce kvalitu
- značka odlišuje výrobek od jiných
- značka zaručuje úroveň
- značka je zárukou kvality
- značka zaručuje, že zboží je vždy a všude stejné
- značkové zboží je zbytečně drahé
- značkové zboží je oprávněně dražší

Z další analýzy rovněž vyplynulo, že značka nemusí být nutně určena pro snoby a není spojována jednoznačně se zahraničním zbožím.

Výzkum postojů české veřejnosti ke značce a značkovému zboží byl znovu uskutečněn agenturou TNS Faktum a Marktest v roce 2001 na reprezentativním vzorku cca 1000 osob z celé republiky. Ve srovnání s rokem 1998 došlo k těmto změnám:

- pokleslo přesvědčení, že značka garantuje kvalitu a že značkové zboží je lepší – toto přesvědčení přesto zůstává stále vysoké
- značkové zboží je mnohem dostupnější, ale současně stoupá i kvalita nákupu neznačkového zboží – zřejmě to souvisí s výstavbou super a hypermarketů
- poklesl podíl těch, kteří rádi zkoušejí novinky, jež přinese jejich oblíbená značka
- poklesl podíl lidí, kteří by chtěli kupovat značkové zboží, ale je jim cenově nedostupné

Rozdíly mezi důvody, které vedou k nákupu jiné značky v roce 1998 a 2001, jsou uvedeny v následující tabulce.

Výzkum postojů české veřejnosti ke značce a značkovému zboží byl uskutečněn na reprezentativním vzorku cca 1000 osob z celé České republiky.

Tab. 5. Postoj české veřejnosti k věrnosti značce v %.

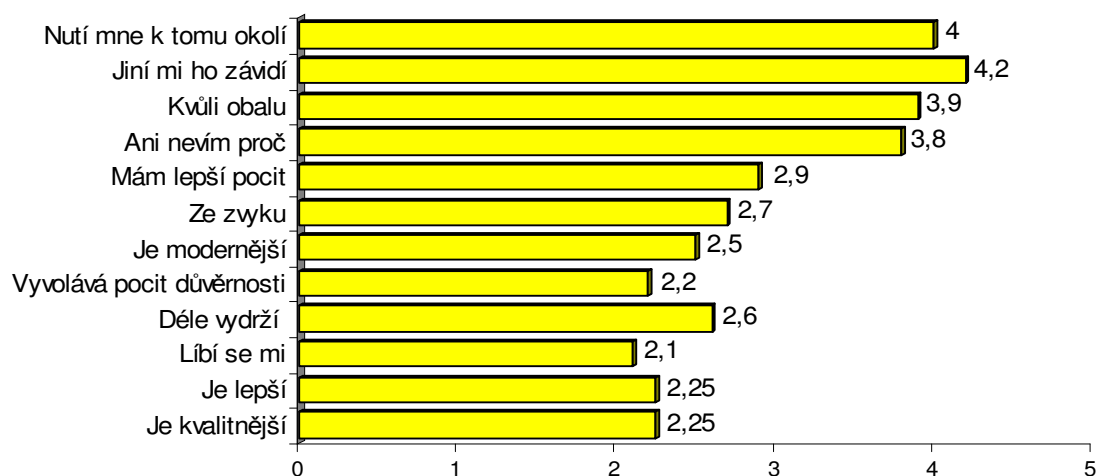
	2001	2004
Kupuji jiné značky, když jsem nespokojen(a) se současnými.	84	75
Kupuji nové značky, když mi to poradí kamarádi, známí, příbuzní.	62	68
Kupuji jiné značky kvůli slevám.	56	64
Kupuji nové značky ze zvědavosti.	44	47
Kupuji jiné značky kvůli soutěžím, možnosti výhry.	31	25
Kupuji jiné značky schválně, abych měl(a) změnu.	27	35
Kupuji jiné značky díky jejich reklamě.	25	23
Kupuji jiné značky, když se mi líbí jejich obal.	20	20

Zdroj: Marketing a komunikace 4/2005

Je zřejmé, že se snížil počet lidí, kteří mění značku na základě nespokojenosti s tou „svojí“, a že menší roli hraje při výběru možnost výhry. Častěji lidé uvádějí nákup kvůli slevám a také z potřeby „mít změnu“.

Důvody nákupu značkových produktů – důvody věrnosti značce

Reprezentační vzorek činilo 1000 zákazníků, kteří hodnotili pomocí škály 1 – 5, kde 1 znamená ano a 5 rozhodně ne.



Graf 5. Důvody nákupu značkových produktů. Zdroj: TNS Faktum Praha

3.7.5 Analýza věrnostního programu

Významná maloobchodní společnost prostřednictvím věrnostního programu po 6 měsících od jeho uvedení dosáhla:

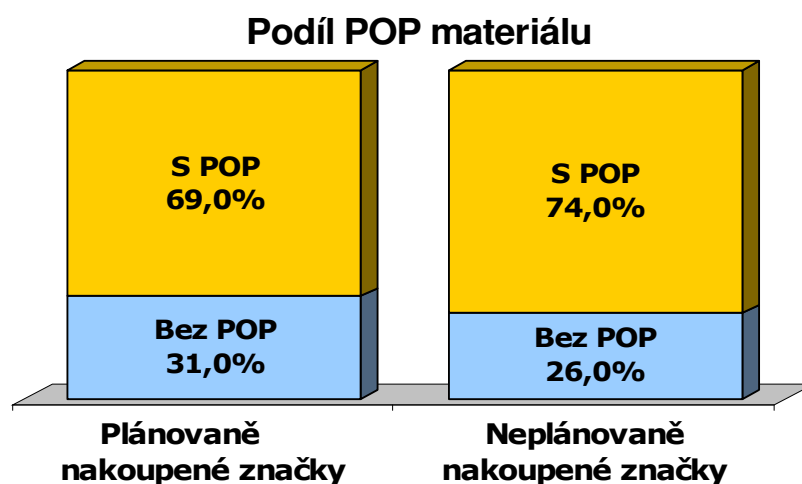
- 42% vyšší průměrný nákup člena programu než průměrný nákup nečlena programu,
- nárůst prodeje o 34% v potravinách, 12% nárůst prodeje u ostatních partnerů,
- nárůst používání věrnostní karty o 20 % (na 64%),

3.7.6 Analýza vnímání POP materiálů (Point of Purchase) v místě prodeje

Studie prokázala, že prezentační systémy i testy v místě prodeje byly vnímány zákazníky jako užitečné a možnost otestovat produkt ocenilo více než 90% dotázaných.

Přítomnost POP materiálů nakoupených značek:

- U 70 % nakoupených značek byl výrobek prezentován alespoň na jednom POP materiálu.
- V případě nákupu plánovaných a neplánovaných značek se prokázalo, že u neplánovaných značek byl podíl přítomných POP materiálů vyšší (74 %) než u plánovaných značek (69 %).
- 10 nejžádanějších značek je téměř vždy (95 %) prezentováno POP materiálem v místě prodeje.



Graf 6. Podíl POP u plánovaně a neplánovaně nakoupených značek Zdroj: In-Store Marketing, 2/2002

Podíl u neplánovaných nákupů je vyšší (74 %) než u plánovaných (69 %).

Hlavní důvody, které vedou k nasazení POP prostředků v prodejních místech jsou:

- posílení značky (zásah cílové skupiny, posílení vizibility – souboj s kanibalským produktem)
- prodej / zisk
- pozice v prodejně
- reakce na tah konkurence
- použitelnost v prodejním místě
- jedinečnost – upoutání pozornosti

Řada zákazníků se rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku koupí. V Evropě se v průměru 67,2 % rozhodnutí o nákupu značek uskuteční přímo v obchodě. Počet rozhodování v obchodech je nejvyšší u mladších zákazníků, zákazníků s vyššími příjmy, u větších domácností a zákazníků doprovázených dětmi. Komunikaci v místě prodeje proto musí být věnována velká pozornost.

3.7.7 Analýza používání internetu jako marketingového komunikačního prostředku v České republice

Firma Ferrero je relativně „konzervativní“ firmou s dlouhodobou tradicí, která ve své marketingové komunikaci používá spíše klasických cest podpory prodeje. Myslím si, že internet v současné době nabývá na důležitosti i v oblasti reklamy, a proto je vhodné jeho použití. Síla interaktivního média se bude stupňovat se zacílením kampaní, využíváním různých zpětných vazeb a možností pro budování věrnostních komunit. Internetové nástroje mohou přinést větší úspěchy než standardní kampaně, ale je nutné jim věnovat čas.

V současné době užívá internet cca 29 % české populace, z toho 54 % mužů a 46 % žen. Pokud jde o pracovní aktivity, převládají zaměstnanci (59 %), další kategorií s 23 % jsou studenti a k práci s internetem „se hlásí“ také 13 % podnikatelů.

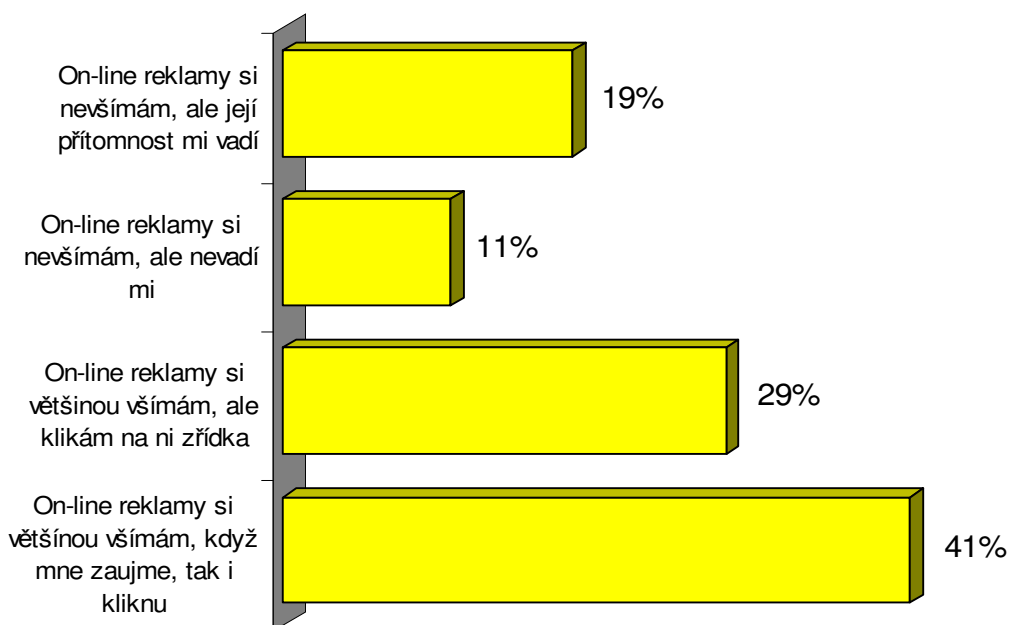
Internet již není doménou jen mladé generace, i když 47 % jeho uživatelů je ve věku mezi 15 až 29 lety (věková skupina pod 15 let nebyla do výzkumu zařazena), dalších 27 % uživatelů je ve věku 30 – 44 let a 22 % mezi 45 a 59 lety, zbytek tvoří ti, kteří již překročili šedesátku. I z hlediska vzdělání jsou mezi uživateli internetu jak maturanti (44 %) a

vysokoškoláci (17 %), tak lidé, kteří středoškolské ani vysokoškolské vzdělání nemají – těch je 38.5 %.

Postoj uživatelů vůči on-line reklamě

Výzkum probíhal na počátku roku 2005. Bylo dotazováno 2000 uživatelů českého internetu ohledně definice jejich postojů k on-line reklamě.

Vedle skutečnosti, že pětina z nás se k on-line reklamě staví zcela odmítavě a kladnější vztah k ní má ženská populace, je zajímavé sdělení, že 70 % lidí si reklamy všímá a je ochotno (byť zřídka) na ni kliknout.



Graf 8 - Postoj uživatelů vůči on line reklamě. Zdroj: United Interactive (M&M 13/2005)

Největší informační hodnotu má pro uživatele internetu textová inzerce v obsahu (37 %), následovaná bannerovou reklamou, popř. dalšími grafickými prvky (32 %). Málo se naopak věří reklamním e-mailům (7 %). Nejoblíbenější z reklamních formátů je klasický banner umístěný v horní pozici webové stránky.

Nejagresivnějším internetovým reklamním nosičem v hodnocení je formát Interstitial (reklama přes celou obrazovku před zobrazením načítané stránky), naopak nejméně agresivním je klasický čtverec 125x125 a klasický banner 468x60.

Stále asi dvě třetiny respondentů považují množství reklamy za přiměřené, zbývající třetina uvádí, že reklamy na internetu je „příliš mnoho“. Kritika nadměrné reklamy se týká spíše konkrétních serverů než webových stránek (zdroj: TNS Interactive 2002).

3.7.8 Analýza konkurence

Každý výrobek má svého vlastního konkurenta. U některých výrobků je určení konkurenta velice těžké, protože na trhu nemají srovnatelný výrobek.

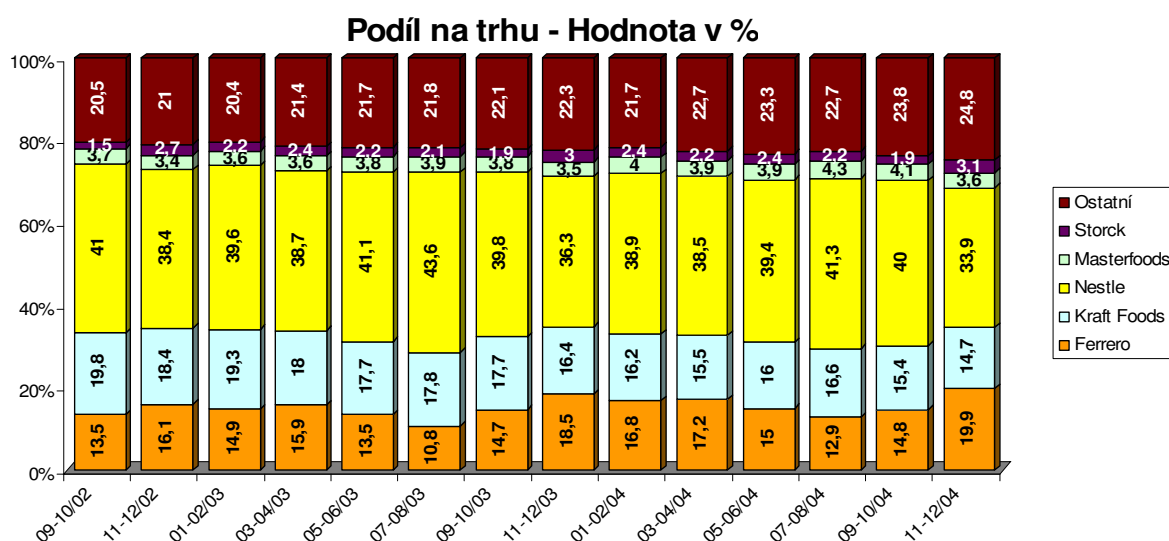
Jednotlivé výrobky lze však zařadit do kategorií a na základě přiřazení těchto kategorií jednotlivým výrobcům, podle toho zdali takový výrobek vyrábí, lze určit důležitost jednotlivých konkurentů. Jak vyplývá z tabulky č. 5 za nejvýznamnější konkurenty lze považovat společnost Nestle a Danone, u kterých se navíc očekává další růst jejich důležitosti na trhu.

Tab. 6. Důležitost nejvýznamnějších konkurentů

NESTLE	KRAFT	M.FOOD	WRIGLEY	STORCK	DANONE
Čokolády Sladkosti Oplatky Sušenky	Čokolády Sladkosti Oplatky Sušenky	Countlines Oplatky	Žvýkačka Bonbóny	Pralinky	Jogurtové nápoje Jogurtové deserty Sušenky Oplatky

Podíl společností na trhu

Z grafu podílu na hodnotě trhu je jasné vidět marketingovou strategií firmy Ferrero, kdy je v letních měsících prodej omezen pouze na některé výrobky. Rovněž zde vidíme vývoj podílu klíčových konkurentů Nestle a Kraft Foods.



Graf 9. Podíl na trhu (firemní materiály)

3.8 SWOT analýza firmy Ferrero

3.8.1 Vnitřní prostředí

3.8.1.1 Lidské zdroje

Pracovní síly při výrobě výrobků mohou být rozděleny do dvou kategorií: pracovníci při výrobě a servisní tým.

Dělnické profese ve výrobě

Vzhledem k téměř plné automatizaci výroby jsou hlavními kritérii pro výběr pracovní síly na výrobní lince osobní kvality a dovednosti. Firma Ferrero na tento stupeň zaměstnanců nepožaduje speciální vzdělání, předností je samozřejmě určité vzdělání v technické oblasti. Pracovník musí být schopen pracovat na výrobní lince, akceptovat směnný provoz a přísné hygienické pracovní požadavky. Výrobní závod je rozdělen do jednotlivých výrobních sekcí, každá sekce má svého zodpovědného pracovníka – koordinátora sekce.

Firma Ferrero spolupracuje již dlouhá léta s organizacemi sdružujícími mentálně a fyzicky handicapované občany. Při určitých fázích výroby a zejména při speciálních akcích (např. ruční balení Raffaella do vánočního balení – zvonky) je využíváno i jejich pracovní síly.

Tzv. servisní tým

Servisní tým zabezpečuje všechny problematické situace ve výrobním procesu. Hlavním úkolem je perfektní údržba stávajícího strojového parku, splňování požadavku na pravidelnou údržbu a kontrolu. Každý stroj a zařízení musí být zabezpečeny ještě před tím, než se eventuální problém objeví. Každoročně je výroba přerušena na období zhruba 14 dnů – během této doby je provedena kompletní generální údržba. V této části údržby se využívá i pomoci specialistů z externích týmů.

Doplňkové profese

Kromě pracovníků ve vlastním výrobním závodě vzniká potřeba na využití znalostí a dovedností následujících specialistů:

- v oddělení logistiky – včasná a pravidelná dodávka surovin, balících a obalových materiálů,

- chemici – práce v laboratořích (kontrola kvality výrobku, dodržování receptury),
- řízení skladových zásob,
- inženýrské práce kontroly závodu
- administrativní pracovníci
- počítačové specialisté
- nákupčí,....

3.8.1.2 Materiální zdroje

Suroviny a materiály

Hlavní zásadou firmy Ferrero je používat pouze prvotní suroviny ve všech výrobních závodech.

Objednávky surovin potřebných pro výrobu, balících a obalových materiálů jsou řízeny počítačem a suroviny dodávány do výrobního závodu pro jednotlivé objednávky.

Při počítačově řízené evidenci stavu skladu – stock management – se berou v úvahu nejenom jednotlivé objednávky na výrobu určitého množství, ale také čerstvost surovin, je dodržována zásada „first in – first out“ (dříve dodáno – dříve použito na výrobu“).

Finální produkce je skladována v chladících boxech, následuje nakládání na kamiony se zabudovaným systémem kontroly teploty.

Kvalita surovin je kontrolována při nákupu surovin a při jejich vstupu do výrobního závodu, jsou také odebírány vzorky v průběhu výrobního procesu. Požadavky, např. na kvalitu mléka, jsou stejné pro všechny výrobky jako požadavky na kvalitu mléka při výrobě „Kinder výrobků“ (výrobky určené speciálně pro děti, s vysokým obsahem mléka a menším podílem kakaa – např. Kinder čokoláda, Kinder Surprise, Kinder Bueno,...). Tyto požadavky jsou mnohem přísnější než požadavky konkurentů – výrobců cukrovinek. Jednotliví dodavatelé surovin procházejí pečlivým výběrem, firma Ferrero si nemůže dovolit riskovat ztrátu prvotřídní reputace svých výrobků použitím méně kvalitních surovin.

Recycling vratných odpadů

Při výrobě je co největší snaha využít všech odpadů. Např. drcené oříšky jsou sbírány na pásu na dně komory s „oříškovým vířivým vodopádem“ a znovu vraceny do procesu. Zbytky z oplátkových plátů (po vyřezání požadovaného tvaru) jsou použity pro výkrm hospodářských zvířat. Zkažená či chybná produkce je shromažďována a odesílána do IDELUX centra. IDELUX – Intercommunale de Developpement Economique du Luxembourg. Tato firma se zabývá sběrem a tříděním všech průmyslových odpadů. Dále firma platí tzv. ekodaně na celou svou produkci. EKODANĚ jsou systémem ekologických daní v zemích EU nutícím firmy optimalizovat jejich produkci (balící a obalové materiály) s co největším ohledem na životní prostředí. Pokud firma recykluje, platí menší daně.

Výrobní stroje a zařízení

Mezinárodní firma Ferrero vyvinula v sedmdesátých letech vlastní speciální divizi umístěnou v Itálii a nazvanou „Ferrero Ingenieria“ (inženýrská divize Ferrera). Tato divize má na starosti technický výzkum a vývoj. Divize zabezpečuje celou skupinu továren Ferrera veškerým technickým vybavením, servisem, modifikací stávajícího technického zařízení a vývojem nových zařízení.

Většina technického zařízení pro výrobní linky je vyrobena subdodavateli podle požadavků a specifikací Ferrero Ingenieria.

Instalace a servis jsou prováděny ve spolupráci se subdodavateli za kontroly Ferrero Ingenieria.

Například investice na jednu výrobní linku Ferrero Rocher jsou zhruba 30 milionů Euro, v této sumě nejsou zahrnuty náklady na výrobní prostory (budovy) a sklady. Kapacita jedné výrobní linky je 120 000 q (tj. 12 000 000 kg) Raffaella za rok při dvousměnném provozu.

3.8.1.3 Finanční zdroje

Firma Ferrero financuje všechny své aktivity a investice výhradně z vlastních zdrojů. Vzhledem k soukromému charakteru firmy je velice složité přesné informace o hospodaření a financích firmy Ferrero získat. Celkový obrat za rok 2004 se pohyboval kolem 4, 549 miliard Euro. Oproti roku 2001 se zvýšil o 4.4 %. Ziskovost firmy Ferrero se dlouhodobě pohybuje kolem 12 % z obrátu.

3.8.1.4 Informační zdroje

Firma jednak kupuje oficiální zdroje informací (od firmy TNS, MEMRB, které se zabývají výzkumem trhu, podílem jednotlivých firem na trhu), jednak má své vlastní zdroje (informace z testovacích zón často obsahují i pozorování konkurence).

3.8.1.5 Pozice na trhu

V mnoha segmentech je firma Ferrero vedoucí na trhu. Například v segmentu čokoládových pomazánek má 90% podíl na trhu. V oblasti pralinek (bonboniér) je dlouhodobý průměr 15%. (široká nabídka firmy Néstlé). Firma MEMRB bohužel samostatně nezkoumá a nevyhodnocuje segment čokoládových vajíček s překvapením, v této oblasti by jistě mělo Ferrero 99% podíl na českém trhu

3.8.1.6 Výzkum a rozvoj organizace

Další odlišností firmy od konkurence jsou její vysoké investice do výzkumu. Minulý rok (2004) činily investice na výzkum a rozvoj (R & D – research and development) 2.8 % z o obratu. Firma má svůj vlastní výzkumný ústav Soremartec, kde se vyvíjejí nové výrobky, vylepšuje receptura a optimalizuje balení. Kromě testování nových výrobků Ferrero také sleduje přítomnost svých výrobků na trhu, jejich čerstvost. Viz příloha.

3.8.2 Vnější prostředí

Konkurenti – hlavními konkurenty v oblasti cukrovinek jsou firmy Nestlé, Jacobs Suchard, Master Foods (Mars), Cadbury, Lindt, Storck,

V každém segmentu a v jednotlivých zemích se hlavní konkurent trochu liší (např. ve Švýcarsku je největším konkurentem na trhu pralinek švýcarská firma Lindt, která je silně zastoupena i na ostatních trzích západní Evropy – zejména v segmentu luxusních bonboniér)

Zákazníci – každý výrobek Ferrera má svůj specifický okruh zákazníků a spotřebitelů, kteří dělají nákupní rozhodnutí

Např. u KINDER skupiny jsou to zároveň děti, které produkt spotřebují, ale také matky, které ve většině případů výrobek samy koupí. U řady snacky bývá zase častý impulzivní nákup – silná skupina spotřebitelů jsou teenageři, a na ty je také zaměřena většina reklam.

Dodavatelé - jsou jimi hlavně firmy dodávající základní suroviny na výrobu cukrovinek

Ferrero je například největším světovým nákupčím lískových oříšků – samozřejmě, že jeho poptávka např. ovlivní světové ceny. Je také jedním z největších spotřebitelů kakaa na světových trzích. Další skupinou dodavatelů jsou průmyslové firmy dodávající technologie a strojní zařízení, balící materiály.

Regulátoři – regulátory jsou zejména zdravotní a bezpečnostní předpisy v jednotlivých zemích.

Každý výrobek musí mít biologický a chemický rozbor, které se provádějí v nezávislých anebo státních laboratořích. Existují komise (u nás například Státní zdravotní ústav), které vydávají povolení k prodeji výrobku na území daného státu.

V určitých státech místní předpisy vylučují prodej Ferrero výrobků. Nejlepším příkladem je asi USA: Nesmí se zde prodávat potravina v kombinaci s hračkou – Kinder Surprise – ani potravina v kombinaci s alkoholem – Mon Chéri.

Odbory – odbory mají ve firmě Ferrero relativně malý vliv. V mnoha zemích (také v České republice) zaměstnanci v odborových organizacích sdružení nejsou.

Vlastníci – vzhledem k tomu, že firma je i nadále 100% vlastněna rodinou Ferrero, je ovlivnění chodu firmy závislé hlavně na ní.

Partneři – partnery jsou zejména distributorské a obchodní sítě v jednotlivých zemích, a to jak na místní, tak na mezinárodní úrovni (působí zde globalizace trhu – např. přítomnost velkých mezinárodních řetězců ve většině zemí Evropy – Tesco, Carrefour, Makro atd.) Mnoho smluv je proto rovnou uzavíráno na mezinárodní úrovni – např. smlouvy o umístění zboží v prodejních řetězců.

3.8.3 Silné stránky

Firma považuje za klíčové důvody svého celosvětového úspěchu následující fakta:

- originalitu – jedinečnost výrobků
- intenzivní testování nového výrobku před jeho zavedením na trh (oddělení testování nových výrobků v každé zemi)
- výjimečnou výrobní technologii
- absolutní kvalitu (suroviny, letní pauza)
- vysoké investice do reklamy

- růst firmy výhradně z vnitřních rezerv
- orientaci na unikátní tržní příležitosti (výrobky nejsou zbožím masové spotřeby, nesoutěží se svými konkurenty v šíři výrobní řady)

3.8.4 Slabé stránky

Firma je založena na orientaci na luxusnější a dražší výrobky, v méně vyvinutých zemích má proto málo příležitostí k prodeji. Další slabou stránkou u firmy Ferrero je přílišná centralizace. Ústředí firmy má velký a mnohdy rozhodující vliv i v jednotlivých pobočkách. Vzhledem k velikosti firmy se tento centralistický způsob managementu může zpomalovat a ztěžovat rozhodovací procesy. Mnoho rozhodnutí musí projít schválením centrálou a vlastníkem firmy.

3.8.5 Příležitosti

Větší orientace na módní trendy (např. štíhlá linie – výrobky bez cukru, zdravá výživa).

Firma vidí mnoho příležitostí v této oblasti, jednou z prvních vlašovek byly například chlazené výrobky pro děti – vysoký obsah mléka, málo cukru a tuku, žádné konzervační a barvicí aditiva. Ferrero pracuje na nových výrobcích i v tomto směru.

3.8.6 Hrozby

Firma je založena na genialitě nápadů jednoho důležitého člověka – pana Ferrera. Tento fakt byl základem úspěchu po padesát let a stále funguje, firma ovšem nemá jasnou strategii, co se stane, až pan Ferrero, kterému je 80 let, nebude schopen dále pracovat v současném nasazení.

Firma Ferrero si zakládá na svých značkových výrobcích a každé zneužití by mohlo těmto vysoce kvalitním výrobkům uškodit na pověsti.

Kromě padělání loga je nebezpečím přímé padělání výrobku. S tímto se firma potýká zejména v zemích ekonomicky slabších, kde je struktura moderního obchodu méně vyvinutá a kde zákazník nedisponuje vysokou kupní silou (Rusko, Turecko,...). V těchto zemích existuje řada firem, které nepokrytě vyrábějí okopírovaný produkt se stejným názvem a logem a vydávají ho za výrobek Ferrera. Je samozřejmé, že kvalita je naprosto rozdílná. Tyto výrobky se například objevily v asijských republikách bývalého SSSR atd.

Obchodní spory v těchto oblastech jsou komplikované a časově náročné, nicméně firma v nich pokračuje, neboť nebezpečí poškození dobrého jména je zřejmé.

Firma Ferrero Česká, s. r. o. klade důraz pouze na ukazatele slabých a silných stránek. Pokud jde o příležitosti, ty podle firmy Ferrero existují vždy a nebezpečí také.

Přehledné shrnutí – viz příloha III.

3.9 Obal

Podle mezinárodních dohod je balení prodáváno s údajem o hmotnosti. Každé spotřebitelské balení je proto zváženo, produkty nedosahující stanovené váhy jsou automaticky vyřazeny.

Balení do spotřebitelského balení probíhá u některých výrobků částečně manuálně (Raffaello, Rocher), zejména v případě speciálních balení (vánoční, velikonoční, atd.). Tato poslední fáze, balení do různých prodejních balení spotřebovává nejvíce pracovní síly. Velikost balení se může měnit vzhledem k požadavkům jednotlivých zemí – odběratelů produkce závodu (speciální akce pro trh, slavnostní balení na Vánoce, Velikonoce nebo sv. Valentýna, atd.). Každá změna v balení vyžaduje energetické, finanční a časové investice. Jednotlivá prodejní balení jsou poté balena do velkých kartónových krabic. Na každé fázi výroby probíhá kontrola kvality výrobku. Jsou odebírány vzorky pro laboratoř, výrobek je kontrolován optickými senzory (např. u pralinek velikost pralinky, velikost oříšku, atd.), ale i manuálně pracovníky u běžícího pásu.

4 SHRUTÍ ZÁVĚRŮ SITUAČNÍ ANALÝZY

Z popisu historie firmy Ferrero je zřejmé, že se jedná o firmu s dlouholetou tradicí kvalitních a unikátních výrobků. Proto si myslím, že nová forma marketingové komunikace pro český trh má „usnadněnou“ cestu k úspěchu mezi zákazníky.

Z hospodářských výsledků vyplývá, že jde o prosperující firmu, která má možnosti dalších investic a rozvoje.

Z analýzy konkurence mohu vyvodit, že trh cukrovinek je velmi konkurenční. Soutěžit o úspěch výrobků mezi zákazníky se snaží hodně firem, ale firma Ferrero je v mnoha segmentech vůdcem trhu. Žádná z konkurenčních firem dosud věrnostní program nezavedla.

Spotřebitelé dobře znají značky výrobků Ferrera, které jsou u nich oblíbené.

Na českém trhu je relativně velké množství konzumentů sladkostí (včetně konzumentů chlazených výrobků), kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za dobrou kvalitu.

Z analýzy vnímání značky a značkového zboží a věrnost značce českých spotřebitelů mohu vyvodit, že na tomto trhu je nutné zákazníka informovat o všech produktech značky a upevňovat dále spotřebitelův vztah ke značce.

Analýza vnímání POP materiálů (Point of Purchase) v místě prodeje ukázala, že zákazníci uskutečňují řadu nákupů jako impulzivních. Proto bude věrnostní program zaveden a část jeho zavádění se bude uskutečňovat právě v prodejnách.

Z výzkumu užívání internetu vyplývá, že představa o uživateli internetu jako o mladém muži s vysokoškolským vzděláním či studujícím je překonaná a musíme počítat s dalším vývojem. V dnešní době jsou i specifické skupiny internetových „brouzdačů“, jako například, které láká hlavně on-line nákup, nebo senioři, pro něž internet představuje atraktivní komunikační prostředek a významný zdroj informací. Proto se domnívám, že použití tohoto komunikačního prostředku je důležité a mohlo by pomoci při kontaktu s cílovými skupinami zákazníků.

Vzhledem k výsledkům všech provedených analýz se domnívám, že firmě Ferrero prospěje zavedení a zdokonalení některých částí marketingové komunikace, a to zřízení webových stránek a zavedení věrnostního programu pro zákazníky.

5 PROJEKT STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY FERRERO ČESKÁ, S. R. O.

5.1 Formulace cílů

5.2 Hlavní cíl

Hlavním cílem je, aby společně s dalšími částmi marketingového mixu tvořil věrnostní program a webové stránky celkovou marketingovou komunikační strategií.

Vzhledem k věrnosti a loajálnosti zákazníků ke značce, domnívám se, že je nutné tento vztah utužovat veškerými možnými prostředky komunikačního mixu. Pokud by byl tento program úspěšně zaveden, podíl věrných a loajálních zákazníků k značce by se zvýšil. Současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. Je důležitější udržet si současné zákazníky než přesvědčovat ty, kteří kupují konkurenční značky, ke změně chování.

Je nutné zdůraznit, že zavedení dalších možností komunikační strategie nemá v žádném případě nahradit některý z nástrojů komunikačního mixu používaných v současné době.

Marketingové cíle projektu

Tab. 7. Marketingové cíle projektu

Kategorie cílů	Cíl
Strategické	Podnítit k zaregistrování do věrnostního programu. Zajistit, aby si zákazník spojil výrobky firmy Ferrero s věrnostním programem a načítáním bodů.
Taktické	Stimulovat zákazníka, aby výrobky firmy Ferrero kupoval. Připomínat, že výrobky pocházejí od firmy Ferrero. Přesvědčit o stejně vysoké kvalitě výrobku.
Konečné	Zvýšit prodej výrobků Ferrero a vybudovat vztah zákazníka s tímto programem. Podpořit loajalitu zákazníků k firmě Ferrero.

Cíle věrnostního programu:

1. Po čtyřech měsících, kdy bude věrnostní program zaveden, dosáhnout míru povědomí o věrnostním programu alespoň 50 %.
2. Iniciovat zaregistrování do programu zdůrazňováním jeho všestrannosti a výhod, ujištěním zákazníků o jeho bezpečnosti a sdělením, kde najdou výrobky Ferrera a místa pro zaregistrování.

6 STANOVENÍ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

6.1 Návrh řešení věrnostního programu pro firmu FERRERO

6.1.1 Propagace

Hlavním smyslem propagace je podpořit a upoutat pozornost na věrnostní program firmy Ferrero, a to jak při zahájení věrnostního programu, tak při jeho trvání.

Propagační kampaň na Ferrero věrnostní program se bude soustřeďovat do tří období:

- zavedení věrnostního programu na trh (v září, tj. po letní pauze)
- období Vánoc
- Období Velikonoc

Během období uvádění programu na trh se zákazník seznámí prostřednictvím propagace s novým věrnostním programem a s jeho podmínkami. V povědomí zákazníka se musí vytvořit spojitost výrobků Ferrera s věrnostním programem. Podpora prodeje v tomto období by měla být pro věrnostní program Ferrera co největší.

Období Vánoc je časem dárků, setkávání s rodinou a přáteli. Ferrero výrobky jsou vhodným dárkem v tomto období. Vánoce jsou považovány za vyvrcholení roku. V tomto období kupují zákazníci cukrovinky jako dárek pro široký okruh blízkých – kolegy, přátele, rodinu, příbuzné..... V tomto období by věrnostní program už měl mít velký počet zaregistrovaných zákazníků, kteří ho právě na Vánoce využijí.

V období Velikonoc se, pokud jde o cukrovinky, kupují hlavně čokoládová vajíčka a zajíčci. Nicméně skupina zákazníků, kteří by chtěli koupit dárek pro své blízké (ne pro děti), není zanedbatelná.

6.1.2 Výběr cílové skupiny pro věrnostní program Ferrero

Firma se zaměří na věkovou skupinu teenagerů 15 let -23 let, a dále na zákazníky nad 23 let což jsou mladí lidé, maminky, atd. Věrnostní program by měl být využíván jak muži tak i ženami, ale více ho zřejmě využijí ženy, které častěji dělají nákupy a budou se svými dětmi vybírat dárky z katalogu.

6.1.3 Načasování kampaně

Nejvhodnější načasování kampaně pro zavádění věrnostního programu je v září, kdy se navracejí všechny druhy výrobků do obchodů po letní pauze.

Kampaň pro vánoční období by měla být nastartována před sv. Mikulášem.

Kampaň pro Velikonoční období bude začínat dva týdny před Velikonocemi

6.1.4 Použití komunikačních prostředků

Při volbě komunikačních prostředků vhodných pro zavádění věrnostního programu se musí vybrat vhodná kombinace informací, místa, času a množství těchto prostředků. Vzhledem k strategii firmy Ferrero bude největší část prostředků vynaložena na reklamu v televizi. Ferrero se pravidelně umísťuje mezi pěti největšími zadavateli reklamy v TV.

Televize

Podle Media Reseach ATO za rok 2002 se dlouhodobá sledovanost jednotlivých stanic rozděluje následovně: TV Nova 45 %, Prima TV 22 %, ČT 1 20 %, ČT 2 7% a ostatní 6 %.

Televizní spot se speciálně pro věrnostní program točit nebude, pouze dodatek upozorňující na věrnostní program za reklamou na každý výrobek. Reklamní agentura bude pouze koordinovat design spotu.

Vzhledem ke sledovanosti bude 70 % spotů uveřejněno na televizi Nova, 20 % na Primě a 10 % na ČT1. Hlavní část vysílání spotů se soustřeďuje na večerní a podvečerní hodiny. Největší sledovanost televizních pořadů je od začátku vysílání hlavních večerních zpráv přes hlavní večerní program k druhému večernímu programu. Vysílání spotů se tedy umístí do reklamního bloku po televizních zprávách, do reklamních bloků během hlavního večerního pořadu a po hlavním večerním pořadu. Největší sledovanost je v neděli, proto jsem navrhla největší počet vysílání spotů na výrobky firmy Ferrero s dodatkem o věrnostním programu na tento čas.

Televize je mocné médium, nicméně se musí stát součástí ucelené mediální strategie zahrnující různé platformy.

Akce v obchodech

Zákazník se musí s věrnostním programem seznámit. V období zavádění programu do obchodní sítě budou probíhat upozorňující akce ve velkých obchodních střediscích. V posledních letech se staly v České republice velkou módou víkendové nakupovací výlety do velkých obchodních středisek, hypermarketů. Existují i speciální autobusová spojení, která usnadňují přístup do těchto obchodních středisek pro lidi bez vlastní možnosti dopravy.

V období po letní pauze

Akce pro zaregistrování do věrnostního programu budou probíhat po tři víkendy (pátek, sobota, neděle) ve třiceti největších střediscích po celé republice. Využito bude tzv. prompting, tedy osobní přítomnosti promotéra přímo u prodejních regálů bez jakéhokoli stánku či POP nebo POS stojanu. Výhodou je, že tyto akce řetězce snáze pustí, protože samotná hosteska či promotér nezabírají místo v uličce. Budou kombinovány různé aktivity přímo na prodejní ploše i mimo ni.

Hlavním cílem této akce bude představit věrnostní program, a tím motivovat zákazníky k zaregistrování do programu. Akce se bude odehrávat na dvou místech obchodu. První bude přímo u prodejních displejů zboží, kde budou dva promotéři upozorňovat na novinku Ferrera. Vysvětlí způsob zaregistrování a celé fungování věrnostního programu. Předají letáček a nabídnou možnost zaregistrování mimo prodejní plochu. Druhým místem bude „Promo stánek“ umístěný mimo vlastní prodejní plochu v nákupní pasáži. Hostesky budou oslovovat hlavně zákazníky z hlavní cílové skupiny a budou oblečeny ve firemních kostýmech (které firma vlastní z předchozích akcí). Tyto kostýmky jsou v barvách loga Ferrera (bílo - zlato – hnědé). Navíc budou mít dívky na kostýmu připnutý speciální špendlík s logem věrnostního programu Ferrera. Hostesky budou stát u speciálního stánku s logem Ferrera, který se používá i při prezentaci jiných výrobků Ferrera (bílý stánek, který je ve spodní části potištěn logy různých výrobků Ferrera).

Stánky budou umístěny ve vstupní části obchodu, takže téměř všichni spotřebitelé si jich při vstupu do obchodu všimnou. Pozornost spotřebitelů ještě není v tomto okamžiku otupělá, a proto jsou přístupni novým dojmům a informacím. Hlavním cílem stánků je přilákat pozornost zákazníků k věrnostnímu programu firmy Ferrero a k jejich zaregistrování. Efektivní propagační materiál v prodejně by měl zákazníkům připomínat

probíhající reklamu. Z POP materiálů bude využito grafiky na podlaze (stejná grafika jako na letáčku informujícím o věrnostním programu).

Celou akci budou vizuálně zastřešovat maskoti Kinderino – pohyblivé Kinder vajíčko, které má nalákat zákazníky.

Firma Ferrero využije i další možnosti, jak upoutat zákazníky, např. instore rádio. Instore rádio je u nás poměrně neznámé slovní spojení. Jedná se o hudební a reklamní zvukové vysílání v obchodě nebo provozovně. Rádio vytváří hudbou příjemnou nákupní atmosféru. Složení je takové, aby vyhovovalo co nejširšímu spektru posluchačů a motivovalo je k nákupu. V instore rádiu bude přímo na prodejní ploše vysílat zvukové reklamní spoty, (jsou přehrávány hlasitěji než hudba). Na posluchače je tak možno marketingově působit přímo v místě prodeje. Ideální je samozřejmě propagovat výrobky nebo služby, které jsou na místě k dostání. Zatímco displeje, dvojité umístění, plakáty nebo Floor Graphics působí v místě prodeje pouze bodově, totiž tam, kde jsou umístěny, instore rádio působí v celém obchodě, nezávisle na poloze zákazníka. Tak i zákazník, který nejde přímo kolem regálu s daným zbožím je zasažen reklamou.



Obr 4. Figurka Kinderino

Tisk

Reklama v tisku se bude vyskytovat ve třech skupinách časopisů: v ženských, společenských a v exkluzivních titulech. V každé skupině se bude soustřeďovat do třech konkrétních časopisů.

Ženské tituly zahrnují časopisy Marianne, Vlasta a Překvapení. Tyto časopisy budou oslovovat cílovou skupinu žen středního a vyššího věku, které mají střední a nižší příjem. Jsou to časopisy orientované na domácnost, rodinu a přátele.

Společenské tituly Spy, Týdeník Květy a Story jsou časopisy, které si kupují často ženy, ale muži si je také rádi přečtou. Tyto časopisy budou oslovovat skupinu mužů a žen středního věku se středním příjmem. Jsou to časopisy rodinného typu.

Exkluzivní tituly Elle, Esquire a Xantypa jsou časopisy, které osloví cílovou skupinu mužů a žen s vyšším příjmem. Elle a Esquire jsou sice časopisy, které kupují ženy, ale muži si je potom často přečtou také. Jsou to časopisy o životním stylu a doporučují různé novinky a módní trendy.

Reklama v časopisech: Překvapení, Story, a Spy bude barevná, půlstránková, v ostatních bude barevná reklama na celé straně. Reklama bude představovat věrnostní program firmy Ferrero (fotografie dárků, které může zákazník získat + patřičná loga výrobků).

Rádio

Krátký rádiový spot upozorňující na nový věrnostní program Ferrero se objeví pouze v celoplošných rádiích: Rádio Impuls, ČRo 1 – Radiožurnál, Evropa 2, která patří mezi čtyři nejposlouchanější rádia (zdroj: Media Projekt 2003). Evropu 2 jsem zařadila z toho důvodu, že zasahuje i jinou cílovou skupinu než ostatní dvě rádia.

Kina

Vzhledem k tomu, že kino se začíná považovat za stále silnější reklamní médium, bude reklamní spot (stejný jako v televizi) zařazen do reklamního bloku před promítáním filmu. Podle výzkumu považují návštěvníci kina reklamu za součást programu a nevadí jim. Zároveň je jejich pozornost vysoká, protože se diváci již soustředí na promítací plátno a vyrušení je zde méně pravděpodobné. Návštěva kina je zábava, lidé jsou plni očekávání. To vede k daleko pozitivnějšímu zpracování reklamního sdělení.

Kampaň se bude soustřeďovat do sedmi největších měst České republiky, ve kterých se nacházejí nákupní centra a multikina. Reklama bude vysílána před komerčními filmy romantického rázu nebo před komediami. Jednalo by se o následující prodejny:

- CineStar - Ostrava
- CineStar - Hradec Králové
- CineStar - České Budějovice
- Village Cinema – Praha 5

- Village Cinemas – Praha 8
- Palace Cinemas – Praha 1
- Palace Cinemas – Brno

Reklama na internetu

Internet umožňuje budovat povědomí o značce a produktu. Poskytuje informace o věrnostním programu Ferrera. Pozitivem je přímá interaktivnost – zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace o věrnostním programu a jeho podmínkách. Výhodou reklamy na internetu je, že umožňuje komunikovat 24 hodin denně. Banner věrnostního programu na www.idnes.cz – viz. Příloha IV.

Reklama bude umístěna na webových stránkách nejpoužívanějších českých vyhledávačů a to na seznamu a atlasu (www.seznam.cz, www.atlas.cz). Na reklamě bude zobrazena karta věrnostního programu a loga některých výrobků a slogan: „Buďte věrní Ferreru -“



Obr. 5 Banner věrnostního programu

Public relation s řediteli největších obchodních řetězců v České republice

Vzhledem k tomu, že věrnostní program bude zaváděn přímo v obchodech prostřednictvím promo stánků je nutné oslovit prodejce a udržovat s nimi dobré vztahy. Ředitelé obchodních řetězců musí být dobře obeznámeni s novým věrnostním programem. Je důležité podpořit a posílit dobré postoje k firmě a k novému věrnostnímu programu Ferrera u obchodních partnerů.

Věrnostní program vyžaduje úzkou spolupráci a ochotu k poskytování potřebných informací. Proto budou manažeři prodejen odměněni.

Firma Ferrero uspořádá prezentaci věrnostního programu Ferrera, který se zavádí na český trh. Cílem akce bude seznámit prodejce s principy věrnostního programu (forma načítání bodů a rozdávání odměn).

Billboardy a vitríny

Budou umístěny na viditelných místech po celé České republice. Vitríny budou vybírány na autobusových nebo tramvajových zastávkách, kde lidé stráví někdy i několik minut při čekání na dopravní prostředek.

Na všech plakátech bude stejný motiv i text. Na plakátu bude věrnostní karta a loga některých výrobků zahrnutých do programu ve stejném grafickém stylu, jaký je na obalu (krabička). Text bude následující: „Bud’te věrní Ferreru“.

6.1.5 Plánování – návrh realizace

Připravený předběžný marketingový komunikační plán pro věrnostní program Ferrero bude v první fázi prodiskutován s reklamní agenturou (firma Ferrero spolupracuje hlavně s agenturou G. F. M. O.). Reklamní agentura připraví podrobný plán na celý komerční rok od 1. září do 31. srpna. (Vzhledem k letní pauze počítá Ferrero komerční rok právě takto.).

Detailně rozpracuje následující úkoly:

návrh reklamního letáku

návrh tiskové reklamy

návrh rozhlasového spotu

Dalším krokem budou připomínky firmy Ferrero k návrhům agentury a realizace plánu agenturou.

6.2 Představení základního konceptu spotřebitelského věrnostního programu

Východiska

Řešení věrnostního programu pro spotřebitele musí být schopné řešit:

- velký počet zákazníků (řádově tisíce denně)
- velký počet transakcí (řádově tisíce denně)
- u všech významných maloobchodních partnerů, prostřednictvím jednoduchého procesu a s možností jednoznačné identifikace zákazníka.

Pro uspokojení těchto požadavků je nevyhnutelné:

- zavést identifikační věrnostní kartu zákazníka
- propojit místo prodeje s věrnostním informačním systémem

Strategie

Cílem tohoto programu je podpořit prodej produktů spol. FERRERO prostřednictvím věrnostního schématu u významného maloobchodního partnera (MO PARTNER).(TESCO, HYPERNOVA, Globus, Metro – nejvýznamnější prodejci)

Nákup produktů (značek) u MO PARTNER bude dodatečně odměněn věrnostními body, které se budou připočítávat na věrnostní kartu klienta. Do tohoto věrnostního programu budou zahrnuty výrobky různých výrobních řad, přičemž výrobky budou mít různé bodové ohodnocení.

Do věrnostního programu budou zahrnuty veškeré výrobky firmy Ferrero prodávané na českém trhu.

FERRERO bude na věrnostní program aktivně upozorňovat pomocí komunikace v místě prodeje (označení produktů, merchandising). Další formou komunikace bude upozornění na webových stránkách firmy Ferrero a stránkách jednotlivých produktů. Na každém produktu, který je zahrnut do věrnostního programu, bude nálepka s upozorněním a počtem připsaných bodů (zlatá mince). Před zavedením celé akce bude probíhat i komunikační kampaň popsaná v kapitole 6.1.4.

Klienti budou motivováni k tomu, aby vstoupili do programu, nakupovali vybrané produkty, a tím získávali body, které by si mohli vyměnit za odměny v katalogu odměn.

Katalog odměn bude obsahovat odměny, které se budou lišit jednak podle množství nasbíraných bodů, ale také umožní vybrat si v dané bodové hodnotě ze dvou dárků. Tento princip je navržen proto, že do portfolia výrobků zařazených do věrnostního programu jsou zařazeny výrobky z různých výrobních řad (např. jiné dárky bude očekávat matka pro dítě, kterému kupuje Kinder Překvapení, a jiné bude očekávat teenager kupující Kinder Bueno).

Budou existovat soubory boží, které může zákazník získat prostřednictvím katalogu věrnostního programu. Body bude možné třeba vyměnit za sadu sportovního vybavení

(baťoh, čepice, tričko s dlouhým a krátkým rukávem). Dalším příkladem jsou skleničky, hračky.

Katalog odměn se bude pravidelně obměňovat a upravovat, v závislosti na úspěšnosti, ale také po jednom roce fungování věrnostního programu.

6.2.1 Věrnostní schéma

Základní komunikační nástroje upozorňující na produkty zařazené do programu:

- kontaktní centrum programu - stabilní informační centrum před nákupní zónou
- označení produktů v letácích TESCO, Hypernova.
- označení u regálů s produkty, upozornění na produkt, že je součástí věrnostního programu
- využití podlahy na prodejní ploše
- členská karta
- upoutávka na webových stránkách

Varianty řešení

Rozpracovala jsem 2 varianty řešení, které se liší ve způsobu načítání bodů viz. obr. 4:

1. Propojení POS terminálů MALOOBCHODNÍHO PARTNERA a věrnostního programu:

Tato varianta spočívá v přidělování bodů zákazníkům prostřednictvím skenování věrnostní karty přímo na POS terminálech MO PARTNERA. V tomto případě MO PARTNER souhlasí s využitím POS terminálů v prodejně a s posíláním dat na server věrnostního programu. 1. varianta řešení v obr. 4.

Zákazník při placení poskytne i svoji věrnostní kartu. Nasnímáním věrnostní karty (zákazníkového ID) a transakce se načítají všechny položky s příslušnými EAN kódy do speciálního souboru, který se jednou denně pošle na server věrnostního programu.

Ve věrnostním systému se zákazníkovi přidělí body na základě transakce na jeho účet. V systému je k dispozici kompletní záznam o nákupu výrobků Ferrera pro další využití.

2. Promo stánek na přidělování bodů:

Pokud není možné uplatnit první variantu, je možné využít variantu přidělování bodů prostřednictvím Promo stánků v prodejnách MALOOBCHODNÍHO PARTNERA, jak je vidět v 2. variantě řešení obr. 4.

V hale prodejen MO PARTNER bude umístěný Promo stánek věnostního programu.

Zákazník po nákupu produktů firmy Ferrero a zaplacení přijde s účtenkou do Promo stánku.

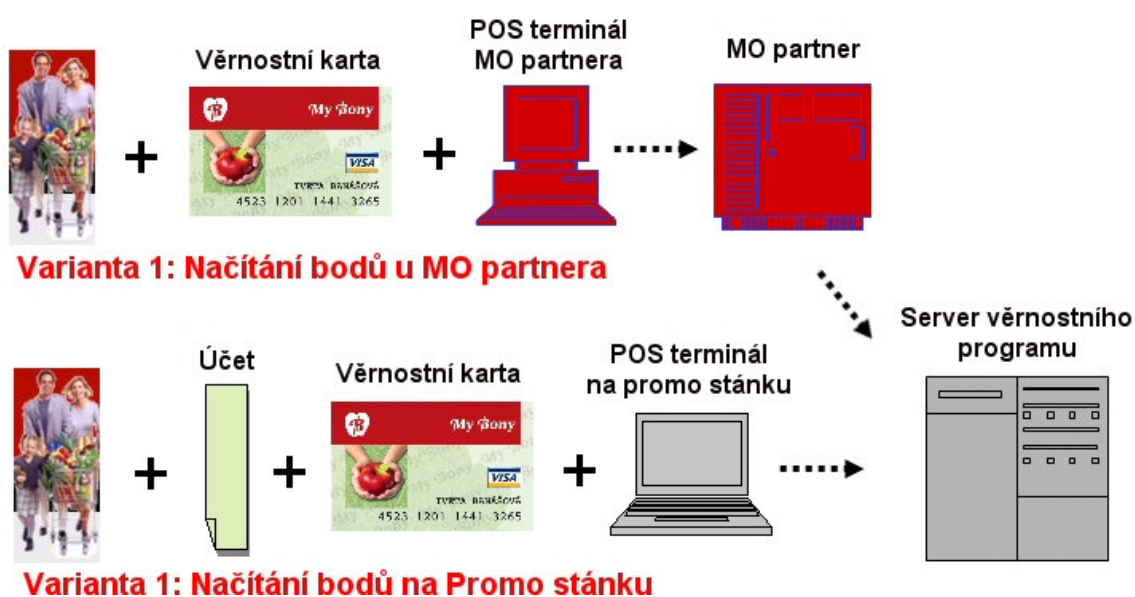
V Promo stánku mu promotérka zkontroluje účet, spočítá nakoupené produkty FERRERO a přidělí body. Nasnímá věnostní kartu přes POS terminál, manuálně zadá relevantní data (počet bodů, resp. počet/typ produktů), na základě kterých se přidělí body.

POS terminál posílá data do věnostního systému jednou denně nebo v jiném časovém režimu. V Promo stánku se zákazník může i zaregistrovat, resp. získat věnostní kartu.

Zákazník bude moci získat kartu také objednávkou na webových stránkách firmy, kde bude mít každý člen svůj účet, na němž si bude moci kontrolovat bodový stav.

6.2.2 Technické řešení věnostního programu

Propojení systému partnera s věnostním systémem



Obr. 4. Grafické znázornění přenosu dat u věnostního programu. Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.3 Distribuce základních komunikačních nástrojů upozorňujících na produkty zařazené do programu:

Firma Ferrero si zajišťuje distribuci svých výrobků vlastními silami. Distributorská síť dobře pokrývá celé území České republiky, a proto propagační materiály budou rozvážet obchodní zástupci přímo z centrálního skladu. Materiály do prodejen budou umísťovat také merchendiceři, kteří prodejny pravidelně navštěvují za účelem doplňování zboží.

6.3 Projekt zlepšení komunikačních kanálů

Vzhledem k zavádění věrnostního programu firmy Ferrero je nutné zlepšit komunikaci prostřednictvím webových stránek firmy Ferrero a jejích výrobních řad. Firma Ferrero Česká, s. r. o. dosud nemá české webové stránky, což považují vzhledem k provedeným analýzám za velký nedostatek firmy.

Navrhuji dvě možnosti nápravy tohoto stavu: Firma může využít některých již existujících zahraničních webových stránek a přeložit je do češtiny, nebo vytvoří nové vlastní webové stránky v češtině, na které napojí pomocí hyperlinků už existující stránky výrobků TIC TAC, Kinder.

6.3.1 Předpoklady projektu

Webové stránky nemusí působit informačně jen ve směru od firmy k zákazníkovi, ale pokud jsou k tomu uzpůsobeny, tak i obráceně. Informace přímo od zákazníků, kteří se vyjadřují na základě svých zkušeností s výrobky firmy Ferrero, mohou být pro ni jedním z podnětů. Příznivé ohlasy jsou samozřejmě příjemnou odměnou, ale daleko důležitější je zamyslet se nad těmi negativními. Právě kritický názor zákazníka by měl sloužit jako impuls pro pozitivní rozvoj firmy v budoucnosti.

Pomocí webových stránek se mohou předávat informace o firmě nejlepším, tj. věrným zákazníkům. Na stránky lze vybrat jakékoliv téma, které je zajímavé. Na webových stránkách firmy Ferrero by měly být základní údaje o firmě, jejích produktech, referencích, soutěžích, ale i diskuse, které sami konzumenti již provozují například na stránkách www.idnes.cz.

6.3.2 Cíle projektu

Identifikace nedostatků webových stránek firmy Ferrero, návrhy na jejich zlepšení a návrh hlavní stránky firmy Ferrero.

6.3.3 Struktura projektu

Jednotlivé projektové úkoly jsou pro větší přehlednost rozděleny podle dílčích sekcí webových stránek a produktů firmy Ferrero, s. r. o.

Přístup k informacím na internetu zajišťují portály, jako např. Yahoo! nebo Alta Vista a Google, které používají vyhledávače pro prohledávání internetu podle klíčových slov. Jsou to rozsáhlé on-line databáze a knihovny, kterých se využívá pro vyhledání místa, na kterém je uchována požadovaná informace. V České republice jsou používány: Seznam, Atlas a Google. Na těchto portálech by měla firma Ferrero zadat klíčová slova pro vyhledání patřičných informací. A to Rocher, Ferrero.cz, Raffaello, Nutella, cukrovinky, překvapení, atd.

Hlavní stránka

Hlavní stránka je velice důležitá. Může být totiž prostředkem prvního setkání zákazníka s firmou. Pokud bude zákazník odrazen již při tomto prvním kroku, nebude ochoten udělat ani žádný následující. Je proto nutné věnovat jejímu vzhledu i funkčnosti obzvláště velkou pozornost. To samozřejmě neznamená, že můžeme podcenit význam dalších stránek.

Návrh vzhledu www stránky Ferrera – viz. příloha V.

Firma Ferrero Česká, s. r. o. dosud nemá české webové stránky. Domnívám se, že je nutné tyto stránky vytvořit a na ně navázat pomocí hyperlinků další webové stránky firmy, které jsou už zaměřeny na jednotlivé výrobky (brandy).

Dále je nutné zaregistrovat si domény na produkty Raffaello, Ferrero Rocher a Nutella, které dosud také neexistují. Zatím je stále možná bezplatná registrace na www.domeny.cz.

Navrhuji obsah hlavní stránky, která by měla obsahovat i informace o společnosti Ferrero, o její historii i současnosti a informace o všech produktech, soutěžích, možných kontaktech a tiskových zprávách o firmě Ferrero od článků až po vlastní publikační činnost.

Jak jsem již napsala výše, na tuto hlavní stránku budou navazovat další stránky jednotlivých výrobků, nebo výrobních řad. Na všech stránkách firmy Ferrero budou

upoutávky (banery) na zaváděný věrnostní program firmy Ferrero. Baner navede zákazníka na informace o věrnostním programu. Na těchto stránkách budou uvedena všechna pravidla věrnostního programu, výrobky zahrnuté do věrnostního programu, katalog dárků, místa a způsob zaregistrování).

Důležitým faktorem ovlivňujícím návštěvnost stránek je také provedení internetových stránek. Kromě jednoduchosti jsou kladeny požadavky na výraznější rozlišení mezi textem a pozadím, které zvyšuje čitelnost písma. Z tohoto důvodu bude hlavní stránka v barvách loga Ferrera (hnědá, zlatá, oranžová) a ostatní stránky budou využívat barev použitých na obalech jednotlivých výrobků. Bude zde využito všech prostředků, které internet umožňuje, a to hudby a pohybu.

Sjednocení bannerů

Pro zlepšení přehlednosti a celkového vzhledu doporučuji grafické sjednocení bannerů upozorňujících na věrnostní program vytvořením univerzální šablony. Aby tato standardizace nesnížila schopnost bannerů přilákat pozornost návštěvníka stránky, navrhuji vytvořit několik barevných variant těchto šablon podle stránky výrobku, na které se budou zobrazovat. Všechny bannery budou mít něco společného, v tomto případě kromě typické barvy také logo daného výrobku a logo firmy Ferrero.

6.3.4 Postup realizace

1. Posouzení technického hlediska, časové a finanční náročnosti projektu správcem webových stránek
2. Zhodnocení celkové efektivnosti i jednotlivých kroků
3. Rozhodnutí o přijetí návrhů
4. Realizace projektu
5. Vyhodnocení úspěšnosti projektu po zhodnocení úspěšnosti věrnostního programu firmy Ferrero

6.3.5 Časový plán realizace projektu a jeho náklady

Datum zahájení projektu musí být v takovém termínu, aby ukončení projektu bylo v časovém souladu s věrnostním programem firmy Ferrero. Předpokládaná délka trvání projektu jsou tři týdny. Jednotlivé činnosti:

1. týden

- posouzení projektu správcem webových stránek
- zhodnocení projektu managementem Ferrero Česká, s. r. o.

2. týden

- vytvoření hlavní stránky
- vytvoření stránky o věrnostním programu

3. týden

- vytvoření šablon banerů

Náklady projektu

- | | |
|---|-------------|
| ▪ grafické úpravy a vytvoření webových stránek | Kč 6 300,- |
| ▪ vytvoření banerů | Kč 3 800,- |
| ▪ zařazení do vyhledávačů pomocí klíčových slov | Kč 3 500,- |
| ▪ design stránek (agentura) | Kč 25 000,- |

7 ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE A ROZPOČET NÁKLADŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI UVEDENÍ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU A WWW STRÁNEK NA ČESKÝ TRH

V tabulce vidíme časový harmonogram celé propagační kampaně a rozdělení rozpočtu na jednotlivé prostředky komunikace.

Rozpočet je stanoven metodou úkolů a cílů. Tato metoda od marketingových pracovníků vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle stanovených cílů musejí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na marketingovou komunikaci věrnostního programu vynaložit.

Náklady na jednotlivá media

Při této metodě by měla firma učinit následující kroky

- a) Stanovit cílový podíl na trhu.
- b) Stanovit procento potenciálních zákazníků, které by měla reklama zasáhnou.
- c) Stanovit procento informačních prostředků, které by měly přesvědčit příjemce, aby značkový výrobek vyzkoušel
- d) Stanovit počet úspěšných oslovení na jednoprocenním zkušebním vzorku.
- e) Stanovit počet bodů hrubého obsahu, které by měly být zakoupeny.
- f) Stanovit nezbytný rozpočet na reklamu na základě průměrných nákladů na zakoupení jednoho bodu hrubého ohlasu.

Do celkových nákladů na projekt nejsou zahrnuty náklady spojené s dárky, které budou tvořit katalog věrnostního programu. Je tomu tak z toho důvodu, že se firma Ferrero bude snažit využít možnosti sponzorů, kteří by dárky do věrnostního programu poskytli.

Finanční a časový plán aktivit -Věrnostního programu

2005-2006																																					
Týden	Září				Říjen				Listopad				Prosinec				Leden				Únor				Březen				Duben				Květen - Srpen				
	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
ROZPOČET CELKEM																																					
TELEVIZE																																					
NOVA	5 600 000																																				
PRIMA	1 600 000																																				
ČT	800 000																																				
Celkem TV	2 000 000				300 000				1 700 000				2 000 000								800 000				1 000 000				200 000								
TISK																																					
Marianne	290 000																																				
Vlasta	100 000																																				
Překvapení	90 000																																				
Spy	130 000																																				
Týdeník Květy	130 000																																				
Story	120 000																																				
Elle	400 000																																				
Esquire	400 000																																				
Xantypa	290 000																																				
Celkem tisk	500 000				400 000				300 000				400 000								30 000				300 000				20 000								
RÁDIO																																					
Rádio Impuls	210 000																																				
ČRo 1 - Radiožurnál	180 000																																				
Evropa 2	160 000																																				
Celkem rádio	200 000				50 000				100 000				100 000								50 000				50 000												
KINO																																					
Celkem kino	200 000				200 000				200 000				200 000				200 000				200 000				200 000				200 000								
VENKOVNÍ REKLAMA																																					
billboardy	2 500 000																																				
světelné vitríny	800 000																																				
Celkem venk.rekl.	1 000 000				300 000				500 000				500 000								1 000 000																
AKCE V OBCHODECH																																					
POS a POP																																					
Celkem akce v obch.	400 000				300 000				100 000				100 000								50 000																
PROPAGAČNÍ MATERIÁLY																																					
výroba propag. mat.																																					
Celkem propag.mat.	100 000				50 000				50 000				50 000				50 000				50 000				50 000				50 000								
INTERNET																																					
Celkem internet	200 000				150 000				200 000				100 000								150 000																
PUBLIC RELATIONS																																					
Celkem PR	200 000																																				
VĚRNOSTNÍ PROGRAM																																					
Celkem	20 000				20 000				20 000				20 000				20 000				20 000				20 000				20 000								
CELKEM	4 820 000				1 770 000				3 170 000				3 470 000				270 000				2 350 000				1 620 000				490 000								
																																	18 mil				
																																	8 000 000				
																																	1 950 000				
																																	550 000				
																																	1 600 000				
																																	3 300 000				
																																	950 000				
																																	450 000				
																																	800 000				
																																	200 000				
																																	160 000				
																																	17 960 000				

8 REALIZAČNÍ PODMÍNKY PROJEKTU A PŘEDPOKLADY EFEKTŮ VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU FERRERO NA ČESKÝ TRH

Během celého procesu zavádění nového věrnostního programu na trh je nutná podpora celého managementu firmy. Marketingová komunikační strategie a celý věrnostní program i vytvoření webových stránek musí být v souladu s celkovou strategií centrály. U velké mezinárodní firmy s pobočkami v mnoha zemích je důležité dodržovat celkovou firemní strategii a image firmy.

Předpokladem pro úspěšné zavedení a fungování věrnostního programu firmy Ferrero na český trh je, že projde důkladným testovacím systémem.

Zákazníci firmy Ferrero jsou věrní své značce. Po zavedení věrnostního programu by se měl zvýšit celkový obrat firmy Ferrero.

Díky věrnostnímu programu by měla firma Ferrero upevnit svou pozici silné značky na trhu a zvýšit loajálnost zákazníků vůči této značce a ostatním značkám výrobních řad.

Vzhledem k tomu, že jsem po analýzách dospěla k závěru, že čeští zákazníci jsou věrní značce, lze tedy předpokládat, že budou využívat možností věrnostního programu.

Přínos projektu www stránek

- vytvoření dalšího komunikačního nástroje firmy Ferrero – zvýšení věrnosti a loajálnosti zákazníků ke značce Ferrero a budování povědomí o značce a produktech
- zlepšení prezentace firmy a jejích výrobků na trhu
- zvýšení informovanosti o prováděných akcích a soutěžích firmy Ferrero, které probíhají během daného roku

9 NÁVRH ZPŮSOBŮ KONTROLY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Měření výsledků marketingové komunikace

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer změřit její účinek na cílového příjemce. Je třeba se zákazníků dotázat, zda sdělení poznávají, zda si na ně vzpomínají, kolikrát se s ním setkali, co si z něj pamatují, jak o něm smýšlejí. Rovněž je třeba se dotázat na jejich předchozí a současné postoje k produktu a firmě.

Nejdůležitějšími indikátory účinnosti propagace jsou výsledné proměnné, například výběr značky, intenzita nákupu, podíl na trhu a zejména prodej.

9.1 Předběžná kontrola

V podstatě jde o kontrolu předpokladů a přezkoumání rozhodnutí. Musíme se vhodnými metodami přesvědčit o specifických potřebách cílové skupiny a měl by se potvrdit předpoklad o vhodnosti použití komunikační strategie.

9.2 Průběžná kontrola

Úkolem průběžné kontroly bude kontinuálně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace marketingové komunikace (časové a obsahové) a podávat zprávy marketingovému a generálnímu řediteli firmy. Akci v obchodech bude zastřešovat pracovník na pozici field force head, který u každé akce bude navštěvovat obchody v terénu a kontrolovat nejen aktivity v prodejnách, ale také úroveň merchandisingu a vybavenosti regálů, přítomnosti POP a POS materiálů.

9.3 Následná kontrola

Následná kontrola výsledků vyhodnocuje účinky věrnostního programu a komunikačního nástroje webových stránek Ferrera. Hledá se odpověď na otázku, jakých komunikačních cílů bylo dosaženo. Tato kontrola určí, zda cílů bylo dosaženo.

Firma může použít tři metody pro hodnocení efektivnosti podpory prodeje: údaje o prodeji, průzkum mínění zákazníků a experiment.

První metoda zahrnuje využití nashromážděných údajů o prodeji, které jsou obvykle k dispozici u firem, jako je Information Resources, Nielsen Media Research nebo firma TNS. Marketingoví pracovníci mohou analyzovat, které typy zákazníků využily výhod akce podpory prodeje, jaké bylo jejich chování před propagační akcí, jak se po této akci chovají zákazníci, kteří využili věrnostní program, a jak se chovají k ostatním značkám.

Podporu prodeje můžeme obecně považovat za vynikající, podaří-li se přilákat zákazníky od konkurenčních firem, aby vyzkoušeli lepší produkt a zůstali mu i nadále věrní.

Jestliže je třeba většího množství informací, pak je vhodné provést průzkum mínění spotřebitelů, který může dát odpověď na řadu otázek: jak se o věrnostním programu dozvěděli, co si o něm mysleli, jak ho využili (nebo stále využívají) a jak věrnostní program ovlivnil volbu značky.

Další metodou hodnocení podpory prodeje je také hodnocení pomocí experimentu, v jehož průběhu může být měřena úroveň některých proměnných, jako je motivace, trvání propagační akce a distribuční média.

Všechny typy kontroly musí být provedeny na relevantním vzorku a relevantních lokalitách (Praha, Brno, Ostrava....) a musí být provedeno napříč řetězcí (v různých typech prodejních formátů)

K hodnocení a kontrole bannerů a webových stránek bude využito ukazatelů, které budou mít vypovídací schopnost:

- CTR (Click Through Rate) – uvedený ukazatel vyjadřuje procento kliknutí ku počtu zobrazení daného reklamního formátu
- CPV (Cost Per Viewer) – přepočtená cena zásahu jednoho uživatele
- CPC (Cost Per Click) – přepočtená cena zásahu na jedno kliknutí
- MZU (Míra zatížení uživatele) – zohledňuje viditelnost a agresivitu formátů směrem k uživateli

Kvantitativní kontrola

Kvantitativní kontrola se bude zabývat ukazateli, jako jsou zvýšení obratu a tržního podílu. Tato měřítko poslouží managementu firmy k tomu, aby posoudil úspěšnost komunikační strategie věrnostního programu a věrnostní program sám.

Kvalitativní kontrola

Úspěšná komunikační strategie při zavádění věrnostního programu Ferrero na trh ovlivní postoje a chování cílové skupiny. Zákazníci se zapíší do věrnostního programu a budou kupovat výrobky Ferrera.

Zkoumá se:

- povědomí o věrnostním programu a znalost značek výrobků firmy Ferrero – jde o identifikaci úrovně získaných znalostí věrnostním programem. Pro zjištění znalosti a povědomí o věrnostním programu a o výrobcích Ferrera jsem navrhla otázky, které by měl dotazník obsahovat a které pomohou při vyhodnocení.

Znalost výrobků/značky**DOTAZNÍK**

1. Dokážete vyjmenovat některé produkty patřící do věrnostního programu?.....
2. Znáte věrnostní program firmy Ferrero?
 - a) ano
 - b) ne
3. Zaregistrovali jste, kdy došlo k zahájení tohoto věrnostního programu na českém trhu?.....
4. Jste zaregistrování v tomto programu?
 - a) ano
 - b) ne
5. Kde jste se zaregistrovali?.....
6. Líbí se vám katalog cen?(je počet požadovaných bodů za dárek adekvátní?)
 - a) ano, odpovídá
 - b) neodpovídá
 - preference a postoje – do jaké míry se podařilo ovlivnit konečného spotřebitele v jeho postoji k výrobkům firmy Ferrero

- chování – jak zapůsobila marketingová komunikace (věrnostní program) na změnu chování

V rámci následné kontroly budou použity tzv. Post – testy

U tištěné reklamy se využije testu

1. Starch – kdy jsou dotazováni zákazníci, kteří četli dané časopisy. Postup vede ke stanovení tří procentuálních skupin u každého inzerátu (povšimli si, viděli/spojili, přečetli).
2. Maskovaného identifikačního testu – kdy se část tištěného textu zakryje. Po čtenářích se bude vyžadovat, aby identifikoval inzerát a značku.
3. Recall testu – testu zapamatování, v němž musí zákazníci ukázat, který z inzerátů již viděli v časopise, televizi a na billboardech. Tento test se může uplatňovat bez pomoci nebo s pomocí, kdy se paměť oživuje různými nápovědami.

Dále bude zkoumán (tzv. čistý dosah):

- GRP– vyjadřuje body ohlasu (gross rating points), které jsou součtem všech ohlasů za všechny programy určitého reklamního schématu.
- CPP – vyjadřuje náklady na bod ohlasu (cost per rating point), což jsou náklady na časový vstup vyděleny programovým ohlasem v průběhu časového vstupu

10 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Při zavedení věrnostního programu může vzniknout nebezpečí, že pokud nebudou do programu zahrnuty všechny produkty, zákazník si bude vybírat pouze produkty, které jsou v něm uvedeny a bude jimi nahrazovat výrobky, které by si jinak koupil.

Rychlý nárůst nástrojů podpory prodeje (kupony, soutěže apod.) vytvořil situaci chaosu podobnou reklamnímu. Existuje tak reálné nebezpečí, že spotřebitelé začnou být rozladěni a přesyceni. Kupony a další prostředky podpory prodeje tak ztratí svoji schopnost motivovat nákup. Firma proto bude muset najít cesty, jak se z této situace dostat - např. použitím výraznějších, sugestivně působících výkladních skříní či předváděním výrobků.

Dalším rizikem, které vzniká, je napodobení a zavedení věrnostního programu jinou firmou na trh. Firma se riziku poškození dobré image může bránit jediné tím, že zákazník si bude dobře uvědomovat rozdíl. Firma musí také použít všechny možné právní prostředky, aby případné spory s nekalou konkurencí vyhrála. Efektivnost věrnostních programů klesá, začnou-li je provádět všichni.

Další rizika

Tab. 9. Další rizika Zdroj: Vlastní zpracování

Typy rizik	Konkretizace
Finanční	Zastavení finančních zdrojů Růst nákladů (mzdy, dárky do věrnostního programu)
Přírodní	Živelné pohromy (potopy, oheň apod.)
Politická	Změna předpisů
Personální	Nedostatek kvalifikované pracovní síly
Technická	Výpadek softwarového vybavení věrnostního programu Nekompatibilita s pokladními systémy v prodejnách Nutná potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how
Sociálně-kulturní	Změna životního stylu Přesycení zákazníků akcemi, které jsou uskutečňované v prodejně.
Zkušenosti	Velkým rizikem je nezkušenost základního týmu s tímto typem projektu. Pokud zapojení lidé nikdy předtím nedělali tento druh práce, představuje to riziko.

ZÁVĚR

Text. Diplomovou práci jsem zpracovávala v italské firmě Ferrero, v její pobočce Ferrero Česká, s.r.o. v Praze a v centrále firmy v Lucemburku. Firma Ferrero se zabývá výrobou cukrovinek, které se úspěšně prodávají po celém světě.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě hlavní části: přípravnou a projektovou. V přípravné části projektu jsem zpracovala příslušné literární prameny, historii společnosti Ferrero a analýzy potřebné pro tvorbu projektu. V projektové části diplomové práce jsem vytvořila projekt marketingové komunikace při zavádění věrnostního programu Ferrero na český trh.

Po důkladném seznámení s různými interními dokumenty, s výsledky marketingových průzkumů a s marketingovým plánem firmy jsem analyzovala současné postavení firmy Ferrero. Pro analýzu jsem využívala i osobních konzultací s pracovníky marketingového oddělení pobočky Ferrero Česká, s.r.o v Praze a také se zaměstnanci centrály v Lucembursku.

Po podrobném seznámení s marketingovou strategií firmy Ferrero jsem dospěla k závěru, že jde jednoznačně o marketingově řízenou firmu. Potvrdila se i skutečnost, že firma vybudovala svou prestiž na vysoké kvalitě a originalitě svých výrobků.

Vzhledem k výsledkům všech provedených analýz v rámci diplomové práce vyplynulo, že firmě Ferrero prospěje zavedení a zdokonalení některých částí marketingové komunikace. Navrhla jsem vytvoření webových stránek firmy Ferrero a zavedení věrnostního programu pro zákazníky.

Stanovených cílů projektu marketingové komunikace pro zavedení věrnostního programu na trh bylo dosaženo pomocí komunikačních nástrojů, jako jsou televize, rozhlasové stanice, časopisy, akce v obchodech, kina, reklamy na internetu, public relation, billboardy, vitríny a www stránky. Domnívám se, že díky poskytování dostatečného množství informací bude dosaženo stanovených cílů projektu. Projekt komunikační strategie zahrnuje i načasování kampaně, plánování a stanovení rozpočtu kampaně. Pomocí těchto kroků se bude minimalizovat riziko neúspěšnosti projektu a riziko nekalé konkurence. Účinnost těchto nástrojů bude posléze měřena dle navržených možností měření účinnosti komunikační strategie.

V projektové části diplomové práce se objevily výsledky analýz a projekt úspěšně vyřešil pomocí navržené marketingové komunikační strategie věrnostní program na český trh.

Ze zjištěných výsledků vyplynulo, že firma Ferrero má dobře propracovanou strategii marketingové komunikace, nicméně málo využívá některých novějších moderních komunikačních prostředků, jako je například internet.

Během vytváření projektu marketingové komunikační strategie jsem musela respektovat celkovou strategii a image firmy Ferrero. Použitými komunikačními prostředky bude dosaženo stanovených cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, D. E. Strategic market management. Barkeley: University of California, 1993. ISBN 0-471-53253-3
- [2] AAKER, D. E. Brand Building, Brno: Computer Press 2003. ISBN 80-7226-885-6
- [3] BENGT, K. ÖSTBLOM, S. Benchmarking. Jak napodobit úspěšné. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-23-8
- [4] BERG, J GEUENS, M. PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- [5] BLACK, S. Nejúčinnější propagace. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2
- [6] BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3
- [7] CRAVENS, D. W., LAMB CHARLES W., CRITTENDEN VICTORIA L., Strategic Marketing Management CASE, IRWIN 1996. ISBN 0-256-26125-3
- [8] CRHA. I, KŘÍŽEK. Z. Jak psát reklamní text.Praha: Grada Publishing, 1198. ISBN 80-7169-308-1
- [9] DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing 2002. ISBN 80-247-0401-3
- [10] FORET. M. Marketingová komunikace. Brno:MU, 1997. ISBN 80-210-1681-7
- [11] GORDON, O. Marketing today. 2nd edition. London: Prentice Hall, 1986. ISBN 013-557869-8
- [12] HAGUE, P. Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
- [13] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [14] KOMÁRKOVÁ, R. VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1
- [15] KOTLER, P. .Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manager. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1

-
- [16] KOTLER, P. Marketing Management Analysis, Planing, Implementation and Control. 9th edition. New Persey: Prentice Hall International, Inc, 1997. ISBN 013-261363-8
- [17] KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [18] KOTLER, P. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X
- [19] LESLY, P. Public relations. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85865-15-7
- [20] LYKOVÁ, J. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0205-3
- [21] McCARTHY, E.J. PERREAULT, W. D. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5
- [22] MCCARTHY, E. J. PERREAULT, W. D. Applications in Basic Marketing. USA: IRWIN 1993. ISBN 0-256-13942-3
- [23] NASH, E. Direkt Marketing. Praha: Computer Prss, 2003. ISBN 80-7226-838-4
- [24] PŘIBOVÁ, M. TESAR, G. A KOL. Strategické řízení značky. Praha: 2003. ISBN 80-86419-38-X
- [25] SCHULTZ, D.E. Moderní reklama, umění zaujmout. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7
- [26] SINDLE, P. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishingm, 2003. ISBN 80-247-0646-6
- [27] SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [28] STEEL, J. Reklama, průzkum, příprava a plánování, Praha: Cmputer Press 2003. ISBN 80-251-0065-0
- [29] SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0422-2
- [30] TELLIS G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

-
- [31] TOSCANI. O. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slováry, 1996. ISBN 80-85871-82-3
- [32] WESSLING M. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Grada Publishing 2002. ISBN 80-247-0569-9
- [33] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

Sériové publikace

- [34] Strategie. Praha: One Media, 2005. ISSN 1210-3756
- [35] In Store Marketing. Praha: Výběr Media, 2005. ISSN 1214-5238
- [36] Marketing a Media. Praha: Economia, 2005. ISSN 1212-9496

Další zdroje

- [37] Interview s marketingovým ředitelem Ferrero Česká, s.r.o., Praha, Tizzianem Giraudem, 4. 3. 2005
- [38] Interview s marketingovým ředitelem Ferrero, Luxembourg, Jean-Claudem Hanselem, 1. 3. 2005
- [39] www.istrategie.cz
www.mam.cz
www.upec.cz
- [40] Firemní materiály

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Cost Per Click
CPP	Cost per rating points
CPV	Cost Per Viewer
CTR	Click Through Rate
GRP	Gross rating points
MO	Maloobchodní partner
MZU	Míra zatížení uživatele
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sail
R & D	Research and Development.
SPE	Oddělení testování
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity, Threats, Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
USP	Unique selling preposition.

SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

- Graf 1 Graf k otázce č.2. Zdroj: Vlastní zpracování
- Graf 2 Graf k otázce č.10 Zdroj: Vlastní zpracování
- Graf 3 Spotřebitelé čokolád. Zdroj: GfK Praha
- Graf 4 Vnímání značky z značkového zboží. Zdroj: Sofres-Factum
- Graf 5 Důvody nákupu značkových produktů. Zdroj: TNS Faktum Praha
- Graf 6 Podíl POP u plánovaně nakoupených značek
- Graf 7 Podíl POP u neplánovaných značek. Zdroj: In-Store Marketing, 2/2002
- Graf 8 Postoj uživatelů vůči on line reklamě. Zdroj: United Interactive (M&M 13/2005)
- Graf 9 Podíl na trhu (firemní materiály)
- Obr. 1 Značka firmy Ferrero
- Obr. 2 Značka firmy Ferrero
- Obr. 3 Značka firmy Ferrero
- Obr. 4 Figurka Kinderino
- Obr. 5 Banner věrnostního programu
- Obr. 6 Grafické znázornění přenosu dat u věrnostního programu. Zdroj: Vlastní zpracování

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Základní údaje z roku 2004

Tab. 2. Portfolio výrobků (Zpracované firemní materiály)

Tab. 3. Časový harmonogram prací

Tab. 4. Výsledky analýzy dat z dotazníků

Tab. 5. Postoj české veřejnosti k věrnosti značce v %.

Tab. 6. Důležitost nejvýznamnějších konkurentů

Tab. 7. Marketingové cíle projektu

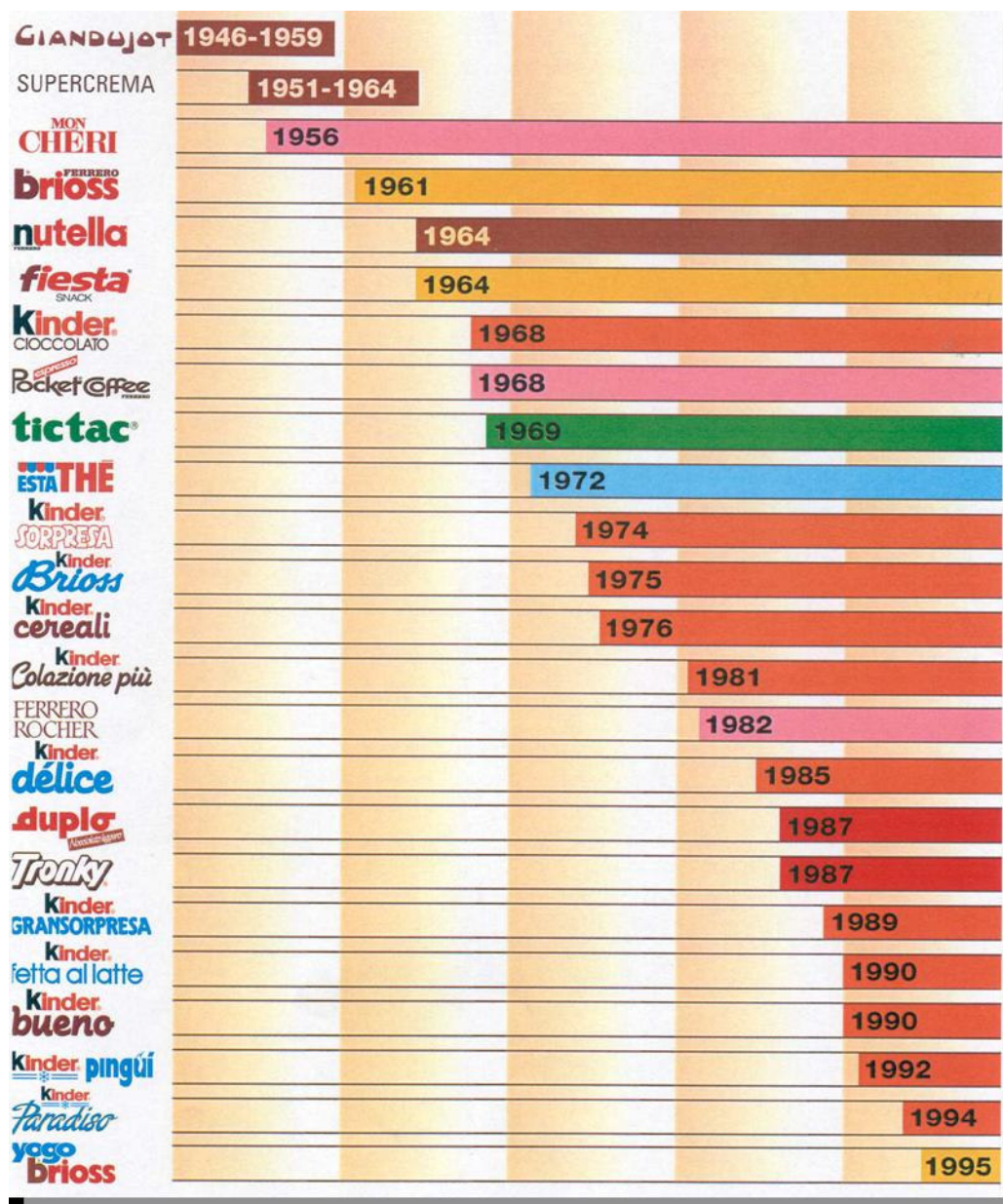
Tab. 8. Finanční a časový plán věrnostního programu

Tab. 9. Další rizika Zdroj: Vlastní zpracování

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Historie výrobků Ferrero
- P II Dotazník
- P III Přehledné shrnutí analýz SWOT firmy Ferrero
- P IV Banner Ferrero na stránce www.idnes.cz
- P V Vzhled vytvořené www stránky Ferrera

PŘÍLOHA I: HISTORIE VÝROBKŮ FERRERO



PŘÍLOHA II : DOTAZNÍK

Vážený pane, vážená paní

jmenuji se Milada Veselá a studuji na Univerzitě Tomáše Baťi ve Zlíně. V současné době provádím výzkum pro firmu Ferrero, jehož výsledky budou použity pro zpracování projektu na téma Projekt strategie marketingové komunikace.

Prosím Vás tímto, zda byste vyplnil/a následující dotazník. Dotazník je anonymní a odpovědi budou použity pouze pro účely výzkumu. Pokud není uvedeno jinak, je možno zatrhnout více odpovědí.

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Jste muž nebo žena? | 2. Kolik je Vám let? |
| a) muž | a) 15 až 23 |
| b) žena | b) 23 – 35 |
| | c) 36 – 50 |
| | d) 50 a více– 55 |

Postoj spotřebitelů k cukrovinkám od firmy Ferrera			
Které výrobky firmy Ferrero znáte?			
	ano	ne	nevím
Kvalita je pro mě důležitá			
Jsem spokojen s dostupností výrobků Ferrero v místě Vašeho bydliště			
Pokud je mi někdo blízký, mám sklon kupovat jako dárek dražší cukrovinky			
Když kupuji cukrovinky vždy porovnávám ceny dostupných výrobků			
Mám oblíbené značky, které rád kupuji, ale nakonec se rozhodnu až přímo v obchodě			
Vždy kupuji „svoji značku“ jako dárek			
Když se řekne Ferrero, vybaví se Vám nějaká reklama spojená s touto značkou?			
Cena je jediné, co mě zajímá			
Když kupuji sladkosti, rád zkouším nové, neznámé značky			
Pokud mě druzí neujistí, že je to dobrá značka, nekoupím ji			
Pokud kupuji cukrovinku, už při vstupu do obchodu vím, které koupím			
Drahé značky jsou opravdu kvalitní			
Když si kupuji sladkost, je většinou v cenové akci nebo v pěkné výstavce			
Pokud moje oblíbená značka není v obchodě, raději půjdu jinam			
Jste ovlivněni při nákupu reklamou			
Myslíte si, že tato reklama (kterou si pamatujete) vystihuje dobře charakter výrobku Ferrera?			
Jste ochotni kupovat si výrobky firmy Ferrero i za jejich relativně vyšší cenu?			

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji příjemný den

Milada Veselá
Studentka 5. ročníku Fakulty Managementu a ekonomiky Zlín

PŘÍLOHA III : PŘEHLEDNÉ SHRNUÍ ANALÝZ SWOT FIRMY FERRERO

Silné stránky originalita kvalita silné značky výrobků investice do reklamy intenzivní testování výrobků	Slabé stránky centralizace poměrně drahé výrobky pomalejší rozhodovací procesy
Příležitosti využívání módních trendů rychlejší zavádění stávajících výrobků na nové trhy	Hrozby nejasná budoucnost firmy z hlediska vedení firmy padělání značky a výrobků

PŘÍLOHA IV: BANNER FERRERO NA STRANCE WWW.IDNES.CZ

iDNES.cz - hlavní stránka - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Adresa www.idnes.cz

iDNES.cz Zprávy | Sport | Revue | Ekonomika | Finance | Mobil | Technet | Hry | Auto | Reality | Cestování | Zdraví | více

Ve spolupráci s **DNES**

SPECIÁL: ANATOMIE VÁLKY - ZVUKY, VIDEO, FOTOGRAFIE [více...](#)

Sobota 7.5.2005 - Stanislav **Hledat:** ☐ iDNES ☒ Internet **Náš tip:** [Jak zvládnout maturitu](#)

Počasí: dnes +12°C zítra +9°C [Nastavte jako domovskou stránku](#) | [Rychlejší připojení na internet](#)

Skořepová jako mluvčí vlády končí

07.05.2005 13:01

Nová mluvčí vlády Veronika Skořepová odstoupila ze své funkce. Podle svého prohlášení tak chce předejít diskreditaci nové vlády Jiřího Paroubka. Její odstoupení údajně nesouvisí s nesrovnalostmi v životopise, které se objevily v tisku. [více...](#)

PRÁVĚ SE STALO ☐ 24 hodin iDNES

22:38 - MS v hokeji, osmičlenná skupina E: Česko-Slovensko 5:1 (2:0, 3:1, 0:0). Branky ČR: 2. P. Sýkora, 16. Ma. Straka, 31. T. Kaberle, 32. A. Hemský, 33. Kubina. [více...](#)

21:06 - Novorozená holčička, která byla před třemi dny unesena z porodnice v německém Leverkusenu, je zpátky u své matky. Policisté pátrají po ženě, jež dítě z porodnice ukradla.

[Starší zprávy...](#)

ZPRÁVY DNE ☐ reklama

- [Prima: Letadlo CIA opět přistálo v Česku](#)
- [Česko si připomíná konec války](#)
- [Dělnická ubytovna skončila v plamenech](#)
- [Bém vyměnil oslavu války za dovolenou](#)
- [Británie má novou vládu, Hoon končí](#)
- [Havárii letadla nejspíš nikdo nepřežil](#)
- [Letnou zaplnili příznivci marihuany](#)

NEPŘEHLEDNĚTE

ANATOMIE VÁLKY
zvuky, video, fotografie

NEJVĚTŠÍ PADOUCH
Klement Gottwald

JANKOVIČ ON-LINE
showman ze Superstar

CHCETE VYBRAT FOŤÁK?
porovnejte si modely

BUĎTE NÁM VĚRNÍ
FERRERO
nutella

jobdnes **Obor** vše ----- **Lokalita** vše -----

☒ Zaměstnání ☐ Brigáda

Hledej práci mezi 2259 aktuálními nabídkami [Detailní vyhledávání](#)

Hotovo 23:13 sobota 7.5.2005

PŘÍLOHA V : VZHLED VYTVOŘENÉ WWW STRÁNKY FERRERA

