Projekt plánu marketingové komunikace firmy Hanácká kyselka, s. r. o. na rok 2010

Bc. Jitka Slaměníková

Diplomová práce
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka SLAMĚNÍKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt plánu marketingové komunikace firmy Hanácká kyselka, s. r. o. na rok 2010**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů týkajících se marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Hanácká kyselka, s. r. o.**
- **Na základě výsledků analýz vypracujte projekt plánu marketingové komunikace pro danou firmu na rok 2010.**
- **Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.**

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

[1] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
[2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
[3] KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
[4] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

L.S.

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně dne 30. dubna 2010 .....

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá současným a budoucím stavem marketingové komunikace ve firmě Hanácká kyselka, s. r. o. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se marketingové komunikace. V praktické části je provedena analýza firmy a rozbor současné marketingové komunikace. Na základě výsledků analýz je vypracován projekt plánu marketingové komunikace na rok 2010, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Cílem projektu je zefektivnit marketingovou komunikaci a zvýšit tak podíl firmy na trhu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační nástroje, analýza, plán.

ABSTRACT

The diploma thesis is concerned with present and future condition of marketing communication in the company Hanacka Kyselka, s. r. o. The thesis is dividend into a theoretical and a practical part. The theoretical part summarizes knowledge of marketing communication. The practical part analyses the company and evaluates its current marketing communication. Based on results of analysis is worked out project of marketing communication plan for an year 2010. The project deals with costs, timing and potential risks. The aim of the project is to make the marketing communication more effective and due to enhancing a market share.

Keywords: marketing communication, communication tools, analysis, plan.

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph. D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Mé poděkování patří také vedení firmy Hanácká kyselka, s. r. o. za ochotu při poskytování informací potřebných pro zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **11**
1.1 POJEM MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 11
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 11
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES 13
2 LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI **16**
2.1 LEGISLATIVA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 16
2.2 ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 16
2.2.1 Reklama – Rada pro reklamu 17
2.2.2 Podpora prodeje – POPAI (Point of Purchase Advertising International) 17
2.2.3 Osobní prodej – AOP (Asociace osobního prodeje) 18
2.2.4 PR – APRA (Asociace Public relations agentur) 18
2.2.5 Přímý marketing – ADMAZ (Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu) 18
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **19**
3.1 REKLAMA 19
3.2 PODPORA PRODEJE 22
3.3 PUBLIC RELATIONS 25
3.4 PŘÍMÝ MARKETING 27
3.5 OSOBNÍ PRODEJ 29
4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **31**
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 31
4.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY 32
4.3 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE 32
4.4 STANOVENÍ ROZPOČTU 32
4.5 STRATEGIE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU 33
4.6 KOORDINACE A INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 34
4.7 IMPLEMENTACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 34
4.8 KONTROLA VÝSLEDKŮ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 34
5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI **35**
II PRAKTICKÁ ČÁST **36**
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O. **37**

6.1 Základní údaje 37
6.2 Historie 37
6.3 Současnost 38
6.4 Analýza výrobků metodou ABC 38
6.5 Ocenění 40
7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 41
7.1 Politicko-právní prostředí 41
7.2 Ekonomické prostředí 42
7.3 Sociální, demografické a kulturní prostředí 42
7.4 Technické a technologické prostředí 43
7.5 Enviromentální prostředí 44
8 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ 45
8.1 Nápojový průmysl 45
8.2 Konkurence 46
8.3 Zákazníci 46
8.4 Partneři 47
8.5 Veřejnost 48
8.6 Porterova analýza konkurenčních sil 49
9 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ 54
10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O. V ROCE 2009. 55
10.1 Komunikační cíle a strategie 55
10.2 Cílová skupina 55
10.3 Rozpočet 56
10.4 Nástroje marketingové komunikace 56
10.4.1 Reklama 57
10.4.2 Podpora prodeje 58
10.4.3 Přímý marketing 60
10.4.4 Výstavy a veletrhy 60
10.4.5 Sponzoring 60
10.4.6 Public relations 61
10.5 Zhodnocení marketingové komunikace firmy Hanácká kyselka, s. r. o. 61
10.6 Srovnání komunikačních a jiných marketingových nástrojů analyzované firmy a jejích největších konkurentů za rok 2009 62
11 ANALÝZA SWOT 65

11.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK 65
11.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB 66
12 PROJEKT PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O. NA ROK 2010 69
12.1 POSLÁNÍ, VIZE, STRATEGICKÉ A KOMUNIKAČNÍ CÍLE SPOLEČNOSTI 69
12.2 CÍLOVÁ SKUPINA 71
12.3 ROZPOČET 71
12.4 STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU 71
12.4.1 Zadání pro reklamní agenturu 71
12.4.2 Reklama 72
12.4.3 Podpora prodeje 77
12.4.4 Veletrhy 81
12.4.5 Sponzoring 82
12.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA 84
12.6 ČASOVÁ ANALÝZA 86
12.6.1 Časový harmonogram 86
12.6.2 Metoda CPM 86
12.7 RIZIKOVÁ ANALÝZA 88
12.7.1 Vysoké riziko 89
12.7.2 Střední riziko 90
12.7.3 Nízké riziko 91
12.8 KONTROLA A MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU 91
12.8.1 Vyhodnocení Akčního plánu I – Reklama 91
12.8.2 Vyhodnocení Akčního plánu II – Podpora prodeje 93
12.8.3 Vyhodnocení Akčního plánu III – Veletrhy 94
12.8.4 Vyhodnocení Akčního plánu IV – Sponzoring 94
12.8.5 Měření účinnosti celého projektu 95
ZÁVĚR 96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 101
SEZNAM OBRÁZKŮ 102
SEZNAM TABULEK 103
SEZNAM PŘÍLOH 105

ÚVOD

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala firmu Hanácká kyselka, s. r. o., která se zabývá výrobou přírodních a ochucených minerálních vod. Rozhodla jsem se na základě toho, že produkty firmy piji od dětství. Mám k nim citový vztah a toužila jsem poznat svoji oblíbenou značku z marketingového hlediska.

Cílem práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace a vypracovat projekt plánu marketingové komunikace na rok 2010. Diplomová práce je rozdělena na dvě části teoretickou a praktickou.

V teoretické části diplomové práce jsou shrnuty teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace jako významné části marketingového mixu. První kapitola literární rešerše se zabývá pojmem marketingová komunikace, vysvětluje důležitost integrovanosti marketingové komunikace a popisuje komunikační proces a jeho složky. Ve druhé kapitole je zdůrazněn význam legislativy a etiky v marketingové komunikaci. Ve třetí kapitole jsou charakterizovány nástroje marketingové komunikace. Závěr teoretické části je věnován plánu marketingové komunikace.

Praktická část je rozdělena na dva bloky. První blok je věnován analýze společnosti. Je uvedena základní charakteristika firmy a proveden rozbor výrobků metodou ABC. Následují analýzy makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Další kapitola je zaměřena na rozbor a zhodnocení marketingové komunikace v roce 2009. Poznatky z analytické části jsou shrnuty v analýze SWOT. V druhém bloku je vypracován projekt plánu marketingové komunikace na rok 2010. Cílem projektu je sestavit účinný komunikační mix s omezenými finančními prostředky.

Věřím, že diplomová práce bude v praxi použita a pomůže firmě Hanácká kyselka, s. r. o. ke zvýšení tržního podílu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Pojem marketingová komunikace

Podle profesora Foreta zahrnuje označení marketingová komunikace v **širším slova smyslu** veškeré marketingové činnosti, a to vytvoření produktu, jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu pro prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich zákazníky. Za nejdůležitější princip marketingové komunikace lze považovat aktivní přístup k zákazníkovi, který obnáší poznání jeho potřeb, přání, názorů, vyjádření spokojenosti či nespokojenosti. Prvky rozumíme základní složky marketingového mixu – tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci. Postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců apod. Cílem výše zmíněných aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. [7, s. 219]

V **užším slova smyslu** je marketingová komunikace chápána jako součást marketingového mixu. Lze ji charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciálních zákazníků. [12, s. 163]

Marketingová komunikace je mezioborovou záležitostí. Využívá nejen základů ekonomie, znalostí marketingu a obchodu, ale také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka. [7, s. 219]

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

V poslední době se stále více setkáváme s pojmem **integrovaná marketingová komunikace.** Princip jejího fungování spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s úmyslem dodat cílovým skupinám jasné, konsistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace

na principu synergie. Příčinou tohoto efektu je skutečnost, že bez jednotného řízení žádný z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný, jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu. [21, s. 70]

Integrovaná komunikace představuje pro podnik řešení a soulad různých úrovní komunikace v podobě:

- **Jednotné komunikace zaměřené na budování a posilování image.** Image společnosti se utváří prostřednictvím produktů firmy, služeb, způsobu firemní komunikace, hodnocení činnosti firmy okolím atd. [9, s. 23]
- **Optimalizace ve výběru vhodných komunikačních nástrojů.** Pokud podnik dlouhodobě uplatňuje komunikační strategii, vyhodnocuje účinnost aplikace jednotlivých nástrojů komunikace, potom je schopen eliminovat nedostatky a zvyšovat synergii komunikačního mixu. [9, s. 23]
- **Komunikace s cílovými a zájmovými skupinami podniku** je důležitou oblastí posilující efektivitu vlastní jednotné komunikace firmy. K racionálnímu způsobu komunikace je nutné znát všechny typy zájmových skupin a sledovat jejich charakteristiky. [9, s. 23]

Integrace různých druhů komunikací není snadné dosáhnout. Pokud se zdaří můžeme hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi **čtyři E přínosy** integrované marketingové komunikace patří:

- Ekonomický **(economical)** přínos – zejména snížení nákladů.
- Výkonost **(efficient)** – tj. dělat věci správně a kompetentně.
- Efektivita **(effective)** – dosažení komunikačních cílů při optimálním využití zdrojů.
- Zvýšení intenzity působení **(enhancing)** – tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení. [21, s. 70]

Mezi **čtyři C přínosy** integrované marketingové komunikace patří:

- Ucelenost **(coherence)** – tj. logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu.

- Konzistentnost **(consistency)** – tj. vyváženost, jednota a vyloučení rozporů v komunikaci.
- Kontinuita **(continuity)** – tj. propojení a souvislost působení v čase.
- Doplňující se komunikace **(complementry communications)** – tj. vytváření vyvážené a v jednotlivých částech se vzájemně podporující komunikace. [21, s. 70 – 71]

Přes veškeré přínosy a výhody, které s sebou integrovanost marketingové komunikace přináší, se doposud pro mnohé firmy nestala realitou. Jejímu praktikování stojí v cestě řada bariér. Mezi tyto **bariéry** patří:

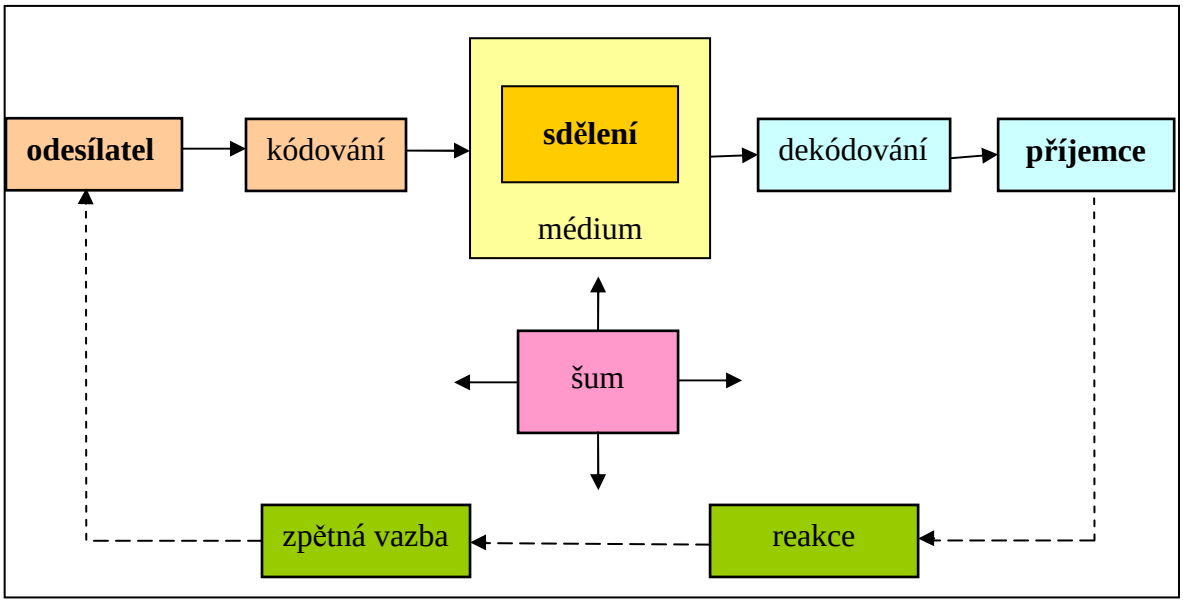
- **Extrémní specializace v oblasti marketingové komunikace** – tj. různé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně.
- **Existující struktur**y – tj. jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny různými firemními útvary, aniž by byly vzájemně propojeny.
- **Nedostatečná interní komunikace** – selhává předávání informací mezi útvary, nedostatečná koordinace všech komunikačních aktivit.
- **Obavy ze ztráty pozice, egoismus** – manažeři se obávají ztráty pozice např. v případě snížení finančního rozpočtu.
- **Obtížnost komplexnosti plánování a koordinace.**

  [4, s. 45 – 46]

1.3 Komunikační proces

Komunikaci lze charakterizovat jako proces sdílení určitých informací s cílem odstranit či snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. [12, s. 165]

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Tyto prvky a jejich posloupnost znázorňuje obrázek (Obr. 1).



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [13, s. 281]

Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel a příjemce. Komunikačními nástroji jsou sdělení a médium. Komunikační funkci zajišťuje kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Jednotlivé složky procesu lze definovat:

- **Odesílatel** – subjekt odesílající zprávu směrem k příjemci
- **Kódování** – proces převedení myšlenky do symbolické formy
- **Sdělení** – soubor symbolů určitého významu, který odesílatel vysílá
- **Média** – komunikační kanály, kterými se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- **Dekódování** – je protipólem procesu kódování, příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení
- **Příjemce** – subjekt, na který působí odesílatelova zpráva
- **Reakce** – odezva příjemce po přijetí sdělení
- **Zpětná vazba** – ta část reakce příjemce, která se vrací zpět k odesílateli
- **Šum** – každý rušivý faktor, který může zamýšlené sdělení zkreslit

Na přijetí sdělení příjemcem mají vliv tři základní faktory:

- **Selektivní vnímání**, tzn. že příjemce mnohdy nevnímá nebo není schopen vnímat všechny sdělované podněty, proto musí odesílatel svá sdělení formulovat tak, aby získal jeho pozornost i přes všechny šumy, které ho rozptylují. [12, s. 167]

- **Selektivní zkreslení**, tzn. že příjemce vnímá sdělení tak, aby slyšel a viděl, co slyšet a vidět chce. Odesílatel proto musí usilovat o jednoduchost, jasnost a zajímavost sdělení a jeho opakování tak, aby jeho podstata k příjemci dospěla v požadovaném rozsahu. [12, s. 167]
- **Selektivní zapamatování** znamená, že příjemce udrží ve stálé paměti pouze malou část sdělení, které přijímá. Proto musí odesílatel volit vhodné argumenty, posilovat počáteční pozitivní postoje a postupně oslabovat nebo zcela měnit počáteční negativní postoje. [12, s. 167]

Snahy vysvětlit působení reklamy resp. marketingové komunikace na psychiku člověka se datují již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala poučka **AIDA**, tedy to, že reklama resp. marketingová komunikace, má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání, a musí také dojít k akci, kterou je nákupní chování. V dnešní době se lze setkat s rozšířenou formou **AIDCA**, kdy původní model je obohacen o prvek „C“, tzn. důvěryhodnost. [18, s. 19]

Model AIDCA je popsán v následující tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Prvky modelu AIDCA [18, s. 19]

A	**A**ttention	Upoutat **pozornost**	Hovoříte ke mně?
I	**I**nterest	Vzbudit **zájem**	Proč mluvíte ke mně? Co chcete, abych věděl?
D	**D**esire	Vyvolat **touhu**	Je to pěkný nápad, ale opravdu to potřebuji? Co chcete, abych přijal/pochopil?
C	**C**redibility	Garantovat **důvěryhodnost**	Jak si můžu být jistý, že nedělám chybu? Mohu nabídce, značce věřit?
A	**A**ction	Žádat **akci**	Co musím udělat? Je to jednoduché?

2 LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

2.1 Legislativa v marketingové komunikaci

Regulovat reklamu či marketing právními nástroji je úkol legislativně nesmírně obtížný. Lze se domnívat, že právní úprava marketingu je mimo stávající odborné možnosti národních legislativ. To je dáno nejen tím, že marketing je v zásadě nadnárodní záležitostí, ale i tím, že připravit odborně marketingový předpis, který by byl v praxi funkční, není snadnou záležitostí. [18, s. 32]

Pro přehled byly vybrány následující **základní právní normy** v oblasti marketingové komunikace:

- Zákon č. 40/ 1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.,
- Obchodní zákoník, č. 513/1991 Sb. (zejména § 41 – 54 upravující nekalou soutěž),
- Občanský zákoník, č. 40/1964 Sb. (zejména § 9 – 11 zakotvující tzv. ochranu osobnosti).

2.2 Etika v marketingové komunikaci

K zajištění etické marketingové komunikace vydávají profesní sdružení své vlastní etické kodexy a snaží se tak pozitivně regulovat činnost svých členů v daném oboru podnikání. V následujícím textu jsou pro ilustraci uvedena pouze některá profesní sdružení, jejichž činnost se dotýká problematiky konkrétního prvku marketingového komunikačního mixu. Největší pozornost je věnována Radě pro reklamu, neboť etičnost reklamy je českou odbornou i laickou veřejností často diskutované téma. [18, s. 49]

2.2.1 Reklama – Rada pro reklamu

Rada pro reklamu byla založena v roce 1994. Jejím cílem je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. [18, s. 49]

Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Samoregulace nenahrazuje legislativu, ale doplňuje ji o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. [18, s. 49]

Rada pro reklamu se zabývá posuzováním stížností na reklamu: v tisku, na plakátových plochách, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání. Nezabývá se reklamou politických stran. [18, s. 49]

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces v těchto případech:

- obdrží-li stížnost na konkrétní reklamu od FO, PO nebo státního orgánu,
- z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy.

Rada pro reklamu jako nestátní, nezisková organizace nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce. Vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. V případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí, může předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. [18, s. 49 – 50]

2.2.2 Podpora prodeje – POPAI (Point of Purchase Advertising International)

POPAI je jediná světová organizace určená k tomu, aby sloužila zájmům všech profesionálů, kterých se týká obor reklamy v místě prodeje, tzn. zadavatelů reklamy, maloobchodníků, výrobců a designerů POP materiálů, reklamních agentur a dalších. Slouží jako jediný zdroj informací a novinek o POP oboru, realizuje výzkumy trhu zaměřené na efektivitu POP a nabízí odborné a vzdělávací akce. V České republice vznikla národní kancelář POPAI CENTRAL EUROPE v roce 2001, jako jediné oficiální zastoupení POPAI pro střední a východní Evropu. [18, s. 52 – 53, s. 87 – 88]

2.2.3 Osobní prodej – AOP (Asociace osobního prodeje)

Asociace osobního prodeje vznikla za účelem stanovení pravidel prodejních činností, jejich dodržování a hájení zájmů subjektů působících v osobním prodeji. AOP si klade za cíl podporu zájmů svých členů s ohledem na společný způsob prodeje. V obchodním styku jsou členové povinni dbát na přísnou korektnost vůči spotřebitelům, ostatním konkurentům a svým externím spolupracovníkům. [18, s. 53]

2.2.4 PR – APRA (Asociace Public relations agentur)

APRA je dobrovolné sdružení PR agentur působících na území České republiky. Prvořadým posláním sdružení je reprezentovat obor PR zejména k odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno oboru. [18, s. 53]

2.2.5 Přímý marketing – ADMAZ (Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu)

ADMAZ je profesním sdružením PO a FO podnikajících v direct marketingu a zásilkovém obchodu. K hlavním cílům patří rozvoj seriózního DM a zásilkového obchodu, hájení profesních zájmů členů, jejich zastupování při jednání se státními orgány, společná profesní prezentace, organizování akcí pro členské firmy, poradenství v rámci oboru a další. [18, s. 54]

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů mají k dispozici řadu komunikačních nástrojů. Mezi komunikační nástroje řadíme: **reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.** Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti, které ho zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. Nutnou podmínkou úspěchu marketingových komunikací každé organizace působící ve 21. století je vytvoření souladu mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu.

3.1 Reklama

Reklama je nepochybně „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Ze všech prvků komunikačního mixu se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí vyloženě atakován a ovlivňován. Z marketingového hlediska dokáže reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. [17, s. 154], [18, s. 55]

Definic reklamy jako prvku komunikačního mixu existuje celá řada. Podle americké marketingové asociace je reklamou každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Parlament České republiky definuje reklamu v zákoně č. 40/1995 Sb. jako přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. [9, s. 46 – 47].

Reklama má mnoho forem a způsobu použití, propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové skupiny veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň je však díky neosobnosti méně přesvědčivá. Jde pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná. [7, s. 237]

Základní **cíle reklamy** lze vymezit jako:

- **Informativní**, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš výrobek.
- **Připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků konkrétní produkt i značku, např. před nadcházející sezonou.
  [7, s. 237]

Důležitým úkolem pracovníka zodpovědného za marketingovou komunikaci je vybrat **vhodný typ média**, kterým je možno co nejhospodárněji oslovit spotřebitele. Je třeba vzít v úvahu různá hlediska jako jsou: srovnávání nákladů jednotlivých typů sdělovacích prostředků, charakteristiky komunikačních prostředků (geografické působení, periodicita vydávání, možnost pohybového a zvukového ztvárnění, schopnost působit na určité skupiny populace aj.) a v neposlední řadě také účinnost, s jakou médium působí na spotřebitele. Výběr vhodného média je dán také charakterem produktu a cílovými spotřebiteli.

Mezi reklamní média řadíme: **televizi, rádio, tištěná média, venkovní reklamu a internet.** Výhody a nevýhody jednotlivých médií srovnává následující tabulka (Tab. 2).

Tab. 2. Přehled výhod a nevýhod jednotlivých médií [3, s. 231 – 244], [14, s. 614]

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Televize	- kombinuje obraz, pohyb, zvuk - nízké náklady na jeden kontakt - široký dosah - masové pokrytí - selektivita - segmentační možnosti prostřednictvím regionálních televizí - prestiž - kreativní příležitosti	- vysoké absolutní náklady - vysoká reklamní změť - malý objem informací - krátký čas na odvysílání spotu - nasycenost
Rádio	- zamíření na cílovou skupinu - nižší náklady - masové využití - mobilita – lidé mají rádio skoro všude - rychlost a flexibilita - podporuje lidskou představivost - vysoká geografická a demografická selektivita	- pouze zvuková prezentace - krátká doba kontaktu - nízká úroveň pozornosti - informační přetíženost
Noviny	- možnost pokrytí místního trhu - pružnost - důvěryhodnost - aktuálnost - kupony na slevy	- krátká životnost - nízká kvalita tisku - konkurence internetu

Druh médií	Výhody	Nevýhody
Časopisy	- důvěryhodný zdroj - dobrá kvalita tisku - dlouhá životnost - prestiž některých časopisů - dobré šíření mezi dalšími čtenáři	- dlouhý termín realizace - nepružnost - pokles počtu čtenářů - konkurence internetu
Pošta	- může být osobní - pružnost - volitelnost příjemců	- poměrně vysoké náklady - nízká pozornost
Venkovní	- nízké náklady na jeden kontakt - široký zásah - možnost velkých nápadných reklam - pružnost - vysoké vystavení opakování - možnost vybrat klíčové geografické oblasti	- žádná volitelnost příjemců - krátká doba kontaktu - nasycenost
Internet	- kombinuje obraz, pohyb, zvuk - pružnost - jednoduchá segmentace - kreativní možnosti	- nasycenost na všech stránkách - pouze pro majitele internet. připojení - nízká pozornost

Venkovní reklama (out-of-home) je široce definovanou kategorií postihující mnoho alternativních forem. Venkovní reklamu lze rozdělit na:

- **Indoor** – reklama na nekonvenčních místech jako jsou kina, ordinace lékařů, výtahy, prostory veřejných dopravních prostředků a jiná uzavřená veřejná místa.
- **Billboardy** (členění podle velikosti), plakáty, exteriérové podlahové reklamy.
- **Pohyblivé nosiče** – chodící reklamy, balony, letadla, reklama na dopravních prostředcích, na parkovacích hodinách atd.

Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Reklama na internetu může mít několik podob:

- reklamní prvky na Webu (bannery, textové odkazy aj.),
- placené odkazy – marketing založený na vyhledávačích,
- reklama vkládaná do e-mailů,
- reklama v diskusních skupinách, konferencích. [1, s. 82 – 89]

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi. Většinou se jedná o krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu prováděné nepravidelně a zaměřené na dosažení okamžitých efektů. [15, s. 80 – 90], [14, s. 624]

Uplatňování podpory prodeje ve firemním mixu přináší řadu **výhod**. Mezi její přednosti patří:

- je flexibilní a variabilní,
- posiluje loajalitu u existujících zákazníků a získává nové zákazníky pro vyzkoušení,
- může změnit kupní zvyklosti u zboží denní spotřeby,
- může stimulovat poptávku při jejím poklesu,
- zákazníci ji přijímají pozitivně – vnímají ji jako zvýšení hodnoty produktu za své peníze,
- umožňuje rychlejší měřitelnou zpětnou vazbu ve srovnání s klasickou reklamou,
- může efektivně podpořit všechny prvky komunikačního mixu,
- pomáhá vzniku synergického efektu,
- může neutralizovat konkurenční akci podpory prodeje,
- může získat lepší nebo větší prostor v prodejně. [18, s. 77 – 78]

Přes své nesporné výhody přináší podpora prodeje také jisté **nevýhody**:

- je krátkodobá,
- může být rychle a snadno napodobena konkurencí,
- může ohrozit dlouhodobou image značky. [18, s. 78]

Podporu prodeje lze klasifikovat z různých hledisek. Tím nejčastějším je, na koho se zaměřuje ve svém působen – zda na konečné spotřebitele, prostředníky na distribuční cestě nebo na prodejní personál.

Do podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele patří:

- **Slevy** jsou nejčastější formou podpory prodeje. Je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora výrobcem nebo obchodníkem.
- **Vzorky produktu, ochutnávání** jsou zpravidla zdarma nebo za sníženou symbolickou cenu.
- **Kupóny** umožňují získat při nákupu určitou úsporu či náhradu. Většinou mají omezenou životnost a při jejich předložení lze získat u prodejce například snížení ceny.
- **Prémie** je výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku.
- **Zvýhodněná balení** jako např. dva produkty + třetí produkt zdarma
- **Rabaty** jako slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, až po předložení dokladu o nákupu.
- **Odměny za věrnost** se poskytují v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů.
- **Soutěže a výherní loterie** dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí.
- **Merchandising** lze charakterizovat jako cestu pěti „S“ – správný produkt, na správném místě, ve správný okamžik, za správnou cenu, podporovaný správnou prezentací. Je to tedy metoda podpory prodeje, která se zabývá sortimentem, velikostí plochy, rozmístěním výrobků v prodejně, obalem, cenou výrobku a materiály na podporu prodeje v místě prodeje. Využívá psychologických aspektů jako jsou hudba, vůně barvy, hmatové a chuťové prvky.
- **Výstavní zařízení a materiály v místě prodeje (POP materiály)** jako např. reklamní poutače, stojany, mincovníky, držáky cenovek, podlahová reklama aj. Cílem je iniciovat impulzivní nákupy nebo připomínat značku.

- **Veletrhy a výstavy**, které umožní předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům či jiné klíčové veřejnosti, stejně jako konfrontovat svoji nabídku s nabídkou konkurence.
- **Events** nebo-li nárazové akce, které často využívají kulturní, sportovní a společenské akce k prezentaci produktů.
- **Demonstrace výrobků, dárky, reklamní dárky** aj.

[18, s. 79 – 80], [12, s. 172 – 175]

2) **Podpora prodeje zaměřená na obchodníky (prostředníky na distribuční cestě**) je zaměřena zejména na stimulaci obchodu k poskytnutí většího prostoru v regálech pro existující či nový produkt. Do této kategorie podpory prodeje patří:

- **Obchodní příspěvky a speciální nabídky**, kdy prostředníci získávají slevu za provedení konkrétních činností (za platbu předem, do určitého data, v hotovosti) nebo u opakovaných odběrů.
- **Bezplatné zboží** se praktikuje při zavádění nové nabídky nebo při vstupu nového výrobce na trh. Výrobce také většinou dodá zdarma reklamní předměty s logem firmy a POP/POS materiály.
- **Peněžité odměny**, kdy prostředníci a jejich prodejci získávají peníze na prosazování a zvláštní pozornost, kterou věnují značce určitého výrobce.
- **Prodejní soutěže** jsou peněžité příspěvky nebo jiné odměny od výrobce, které dostanou prostředníci v případě, že dosáhnou určité úrovně prodejního výkonu.
- **Kooperativní reklama**, jako příspěvek poskytnutý na lokální prezentaci, kterou si obchodník zadává do místních médií.
- **Events** jsou nárazové akce spojené s prezentací produktů pracovníkům distribučního řetězce.
- **Dárky, reklamní dárky**

[18, s. 80 – 81], [12, s. 175 – 176]

3) **Nástroje podpory prodeje prodejního personálu:**

- **Školení, informační setkání**
- **Soutěže** v objemu prodeje a získávání nových zákazníků

- **Dárky**

  [18, s. 82]

3.3 Public relations

Public relations je cílevědomé, plánované a dlouhodobé úsilí o vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností. Zároveň je to funkce řízení, která buduje a udržuje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti, na jejichž postojích a chování závisí úspěch či neúspěch organizace. [18, s. 106]

Mezi **cílové skupiny veřejnosti** PR aktivit patří interní a externí veřejnost, která je znázorněna v tabulce (Tab. 3).

Tab. 3. Cílové skupiny PR [18, s. 108]

Interní	**Externí**			
	Veřejné vztahy	**Finanční**	**Média**	**Marketing**
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rádio	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Nátlakové skupiny	Burza		Velkoobchodníci
				Maloobchodníci

Ke konkrétním **nástrojům public relations** se běžně počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se propojujících a doplňujících aktivit:

- **Publicita, vztahy s médii** – pojmy PR a publicita jsou často chápány jako synonyma, ale není to pravda, neboť publicita představuje informační část PR a znamená způsob, jak je firma prezentována v podobě neplacených zpráv v médiích. Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků firmě, pochopitelně i tu nežádoucí. K budování pozitivní publicity lze využít těchto nástrojů: tiskové zprávy, propagační materiály, novinářské kity, internet, tiskové konference, přednášky a semináře, rozhovory, pozvání novinářů na exkurze, recepce pro novináře aj. [18, s. 109]
- **Vnitřní Public relations** – Vnitřní PR je prostředek, kterým firma komunikuje uvnitř sebe sama. Základním nástrojem jsou informace, jimiž firma motivuje

zaměstnance k identifikaci s firmou. Dalšími nástroji je přímý styk představovaný různými schůzkami, setkáními aj. Také vývěsky, dopisy, vlastní periodika, prospekty aj. patří k dobrým nástrojům interní komunikace. Je potřeba, aby komunikace uvnitř podniku byla pravdivá a pravidelná, v opačném případě dochází ke vzniku pověstí a falešných představ, což vede k vytvoření zkresleného obrazu o společnosti. [18, s. 108 – 109]

- **Events** – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku. [7, s. 277]
- **Sponzoring** kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, souvisí s účastí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech. [7, s. 277]
- **Lobbying** jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací. Lobbying by se neměl plést s korupcí za předpokladu, že je prováděn v souladu s přijatým kodexem zásad chování. Nemělo by docházet k upřednostňování úzkých osobních či skupinových zájmů nad zájmy celé společnosti. [7, s. 277], [18, s. 109 – 110]
- **Placená reklama** – při nedostatku mediální síly se dostat do novin v žádoucím světle, v případě potřeby komunikace s veřejností bez novinářského pohledu aj. V těchto případech budou sdělení označena jako placená inzerce. [19, s. 8]
- **Firemní identita (CI)** – buduje podniku nezaměnitelnou tvář, výjimečnost a osobnost důsledným sjednocením chování, vizuálních forem i komunikačních aktivit podniku. CI vychází z filozofie organizace a jejími prostředky jsou firemní design, komunikace, kultura a jiné vlastnosti organizace. CI pomáhá utvářet firemní image. [18, s. 112 – 113]
- **Krizová komunikace** – krizová komunikace nastupuje vždy, když firma musí řešit konflikt, ať už s veřejností, s konkurencí, se státní regulací nebo s lidmi uvnitř firmy. Cílem krizové komunikace je určení možných konfliktů a krizí v organizaci, příprava na ně a řízení komunikace v okamžiku, kdy probíhají. [18, s. 110]

Public relations se liší od reklamy tím, že hlavním cílem reklamy je zajistit prodej zboží a služeb, které firma nabízí, kdežto PR má za úkol prodat dobré jméno firmy. PR se dá pořídit s nižšími náklady než reklama, ale s daleko větším úsilím a vynaložením času.

Nezanedbatelnou výhodou je také to, že PR aktivity mají větší důvěryhodnost. Účinky PR stejně jako reklamy jsou však obtížně měřitelné.

3.4 Přímý marketing

Direct marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou měřitelnou reakci. Jde o cílené oslovení konkrétního segmentu trhu s úmyslem ovlivnit chování zákazníka na trhu. [4, s. 388]

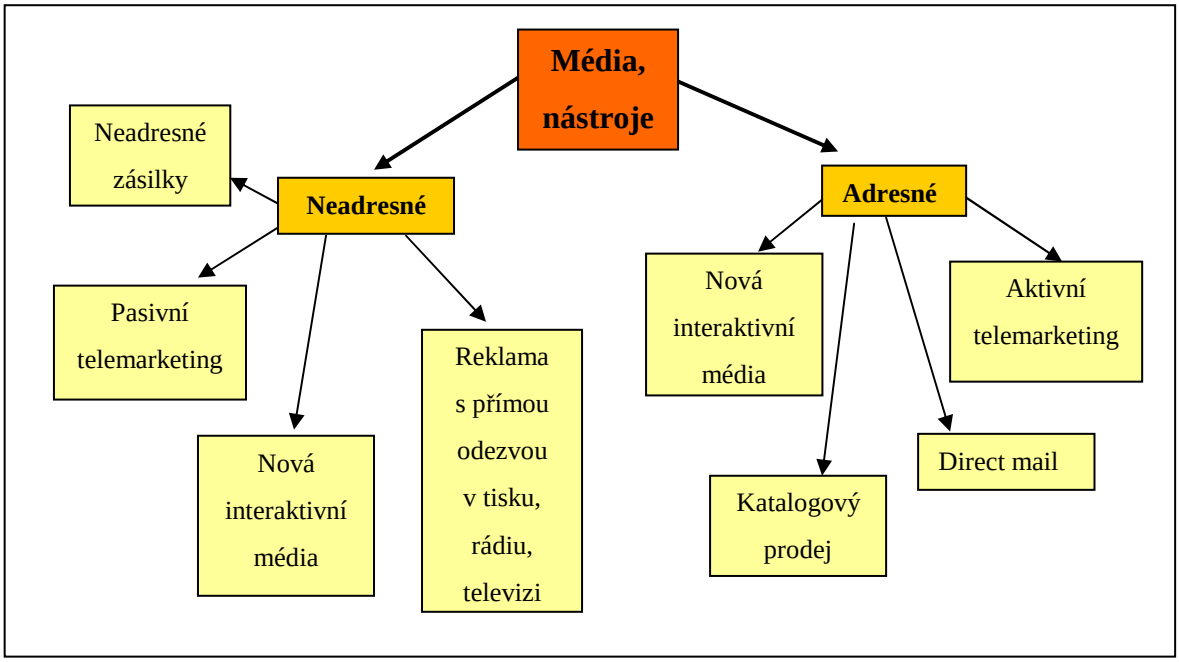
Úlohou přímého marketingu je přistupovat k zákazníkovi jako k jednotlivci a budovat perspektivní dlouhodobý vztah pro zvýšení užitku jednotlivce a větší zisk firmy. [8, s. 114]

Mezi základní znaky přímého marketingu patří: zacílenost na jasně vymezený segment, transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí, relativní utajenost konkrétních aktivit před konkurencí, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, budování loajality zákazníků k dané firmě. [8, s. 115]

Z hlediska přístupu k zákazníkům je možné přímý marketing členit do dvou skupin:

- **Aktivní (outbound)** – aktivní směrem ven z organizace. Jedná se o poselství vysílané existujícím či potenciálním zákazníkům prostřednictvím vybraných médií. [8, s. 120]
- **Pasivní přímý (inbound)** – spotřebitelé se sami identifikují jako potenciální zákazníci vybraného produktu a sami reagují na obchodníkem vyslané podněty. [18, s. 115]

Na základě adresnosti jednotlivých nástrojů přímého marketingu se rozlišují dvě základní skupiny, které popisuje následující obrázek (Obr. 2).



Obr. 2. Média a nástroje direct marketingu [4, s. 393]

Direct mail je nejstarší nástroj přímého marketingu, při kterém se adresně zasílají různé nabídky vybranému okruhu potenciálních nebo existujících zákazníků poštou. Příjemce si obyčejně zásilku nevyžádal a očekává se od něho konání nějaké činnosti. [8, s. 120]

Neadresná zásilka se liší od direkt mailu v tom, že zásilka není posílána poštou, ale je distribuovaná plošně do schránek adresátů nacházejících se ve vybrané lokalitě. Iniciátor přímého marketingu v tomto případě neplatí poštovné, ale pracovní sílu, která uskutečňuje distribuci zásilek. [8, s. 121]

Telemarketing patří k základním nástrojům přímého marketingu, pomocí kterého se zásah cílové skupiny uskutečňuje pomocí telefonického spojení. Při **aktivním telemarketingu** se vyhledává a kontaktuje osoba z cílové skupiny, při **pasivním telemarketingu** vychází iniciativa ze strany potenciálního či existujícího zákazníka. [8, s. 121]

Katalogový a zásilkový prodej znamená zasílání nabídky zboží a služeb prostřednictvím **katalogu** na adresy potenciálních a existujících zákazníků zdarma nebo jako placená služba. Z katalogu je možné si vybrat zboží a objednat si ho. **Zásilkový prodej** je možné realizovat i bez katalogu. Poptávka může být vytvořena použitím jiných nástrojů přímého

marketingu, jako například direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou. [8, s. 122]

Při **reklamě s přímou odezvou v tisku, rozhlasovém nebo televizním vysílání** umožňují firmy svým potenciálním zákazníkům objednat si písemně nebo telefonicky vybrané zboží nebo požádat o zaslání dodatečných informací o nabízeném produktu. V televizi má taková forma přímého marketingu nejčastěji podobu tzv. **teleshoppingu**. [8, s. 123]

Nová média jsou kombinací existujících prostředků (telefon, televize) a nových aplikací, jež se nazývají multimédia. Patří sem média jako **internet, interaktivní teletext, webové stránky, e-mail, mobilní telefon** aj.

V souvislosti s přímým marketingem se často hovoří o **databázovém marketingu**. Úspěšnost jednotlivých akcí přímého marketingu do značné míry záleží na kvantitě a kvalitě dostupných údajů o stávajících a potenciálních zákaznících. Z toho důvodu se vytváří databáze o současných nebo potenciálních zákaznících, ve kterých by měly být aktuální důležité údaje využitelné pro plnění takových marketingových úkolů, jakými jsou: získávání zákazníků, jejich třídění, prodej výrobků a služeb, péče o zákazníky. V databázích jsou též shromažďovány informace o konkurenci, dodavatelích, odběratelích, obchodnících za účelem navazování kontaktů a uskutečnění obchodních transakcí. [8, s. 126 – 128]

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze chápat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu a lze ho považovat ze velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky. V marketingovém chápání prodeje samozřejmě nejde jen o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném a účinném používání a spotřebovávání. [7, s. 269]

K přednostem osobního styku patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a operativně

na ně reagovat. Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější, a také mnohem nákladnější. [7, s. 269]

V závislosti na cílových skupinách se rozlišuje několik **typů osobního prodeje**:

- **Obchodní prodej** je zaměřen na prodej produktů obchodním organizacím (supermarkety atd.).
- **Misionářský prodej** je především informování a přesvědčování nikoli přímých zákazníků ale zákazníků přímých zákazníků. Příkladem může být farmaceutický sektor. Prodejci farmaceutických firem se snaží získat lékárníky pro nákup nabízeného zboží a také lékaře k tomu, aby dané léky předepisovali. Přímými zákazníky farmaceutického průmyslu jsou tedy velkoodběratelé, nikoli lékárníci a lékaři.
- **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky.
- **B2B prodej** nabízí komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby jinému podniku.
- **Profesionální prodej** se snaží ovlivnit důležité osoby nebo navrhovatele a organizátory, například architekty, designery, aby zařadili konkrétní produkt do svých plánů a nabídek.
  [18, s. 95]

4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační plán je součástí marketingového plánu. Marketingový plán je součástí celkového plánu firmy. Všechny typy podnikových plánů by měly být sestavovány v návaznosti na vizi, cíle a strategie firmy. **Plánování** obecně nabízí řadu výhod:

- Pomáhá koordinovat činnosti, které zajišťují nebo napomáhají dosažení stanovených cílů v určitém čase.
- Nutí vedení firmy přemýšlet o budoucnosti systematickým způsobem.
- Umožňuje lepší přizpůsobení zdrojů zjištěným možnostem trhu.
- Umožňuje zlepšit komunikaci uvnitř firmy a vyhnout se tak rizikům a konfliktům mezi jednotlivými profesemi a stupni řízení.
- Zajišťuje větší připravenost přizpůsobit se změnám a větší stimulaci.
- Umožňuje průběžné sledování činnosti.
  [17, s. 219 – 220]

Postup při přípravě komunikační kampaně se skládá z následujících kroků:

1. Situační analýza
2. Identifikace cílové skupiny
3. Stanovení cílů komunikace
4. Stanovení rozpočtu
5. Strategie marketingového komunikačního mixu
6. Koordinace a integrace marketingové komunikace
7. Implementace marketingové komunikace
8. Kontrola výsledků účinnosti marketingové komunikace

4.1 Situační analýza

Situační analýza zahrnuje **externí a interní analýzu**. Externí podmínky jsou z pozice podniku neovlivnitelné a nekontrolovatelné (analýza PEST). Interní podmínky jsou do jisté míry z pozice podniku ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vypovídají o vnitřní situaci, která je podložena významnými firemními schopnostmi. [18, s. 135]

4.2 Identifikace cílové skupiny

Úspěch komunikační kampaně je závislý na přesném definování předpokládaného cílového segmentu. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Charakteristiky cílové skupiny lze popsat na základě segmentačních kritérií, kterými jsou:

- **Segmentace** – proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupiny se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. [4, s. 128 – 129]
- **Targeting** – zacílení, v této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří, a který segment je pro ni nejzajímavější. [4, s. 138]
- **Positioning** – positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. [4, s. 140]

4.3 Stanovení cílů komunikace

Původním záměrem marketingové komunikace bylo informovat o produktech podniku, jejich vlastnostech a užití. Dnes jsou cíle komunikace daleko širší a patří mezi ně například: vytváření a stimulování poptávky, diferenciace produktu či značky, důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizace obratu, růstu obratu, zvyšování tržního podílu aj. Záleží na každé organizaci, jaké cíle si zvolí.

4.4 Stanovení rozpočtu

Při stanovení rozpočtu na komunikaci se využívají následující metody:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** – nejrozšířenější v praxi zejména u malých a středních podniků, podstatou je alokace zbylých zdrojů. Nevýhodou je, že pokud má firma problémy, klesají i výdaje na marketingovou komunikaci.
- **Metoda procentuálního podílu z obratu** – podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Výhodou je přizpůsobování se hospodářské situaci firmy. Nevýhodou je nepřesný odhad dlouhodobých výdajů.
- **Metoda konkurenční parity** – stanovuje rozpočet podle konkurence. Nevýhodou je, že konkurenční cíle mohou být odlišné.

- **Metoda cílů a úloh** – nejlogičtější, nejnáročnější metoda. Základem této metody je tvrzení, že každá vložená koruna na reklamu bude měřitelná.
- **Marginální analýza** – vychází z principu, že se do reklamy investuje do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Metoda se v praxi používá minimálně.
- **Metoda netečnosti** – vychází z konstantního rozpočtu bez ohledu na trh.
- **Metoda libovolné alokace** – investice subjektivního charakteru, bez vztahu k analýzám. [8, s. 45]

4.5 Strategie marketingového komunikačního mixu

V tomto kroku se volí **strategie komunikace, prvky komunikačního mixu a média**, která budou použita.

V marketingové komunikaci se rozlišují **dvě základní strategie**:

- **Strategie tlaku** (push-strategie) – snaží se produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. [18, s. 147]
- **Strategie tahu** (pull-strategie) – chce nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. [18, s. 147]

V praxi se obě tyto metody často kombinují a prolínají.

Při přípravě komunikační kampaně je nutné zvolit adekvátní kombinaci **prvků komunikačního mixu** vzhledem k předchozím krokům strategického plánování marketingové komunikace. Především bude záležet na typu produktu, marketingových a komunikačních cílech, cílové skupině, finančních zdrojích apod. [18, s. 148]

Jelikož při plánování komunikační kampaně zaměřené na konečného spotřebitele (B2C) dochází ve většině případů k využití reklamy, je nutné velmi dobře zvážit a vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. **mediální mix**. Média jsou samozřejmě vybírána tak, aby optimálním způsobem oslovila cílovou skupinu, přenášela informace a dokázala vyvolat emoce. Jednotlivé typy médií byly popsány v kapitole pojednávající o reklamě. [18, s. 148]

4.6 Koordinace a integrace marketingové komunikace

V této etapě jsou identifikovány všechny činnosti, které je třeba vykonat, jejich uvedení do souladu a stanovení, kdo bude úkol provádět (vlastní marketingové oddělení/ komunikační agentura) včetně stanovení časového harmonogramu. [18, s. 157]

4.7 Implementace marketingové komunikace

Tato etapa představuje uvedení plánovaných aktivit do reality.

4.8 Kontrola výsledků účinnosti marketingové komunikace

Měření efektů komunikace lze provádět dvěma způsoby:

1. **Měření přímých účinků** – test prodejních výsledků. Sleduje se přírůstek obratu (tržeb) k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Tuto metodu je vhodné používat u forem přímého prodeje a u akcí na podporu prodeje. Problémem metody je omezená vypovídací schopnost. Je také nutná znalost trhu a analýza všech faktorů, které mohou výsledek ovlivnit. [8, s. 46]
2. **Měření nepřímých účinků** – k hodnocení účinnosti se využívá komunikační výzkum a to ve dvou oblastech:
    - **Výzkum komunikačních médií** se zaměřuje na informace o počtu a struktuře osob, které sledují jednotlivá média, na četnost kontaktu s médii. Dále na pravděpodobnost, že jsou spotřebitelé konzumenty prezentovaných produktů. Také na image, kterou mají jednotlivá média, a na další informace. [8, s. 46]
    - **Výzkum účinnosti komunikace** – jedná se o předvýzkum a následný výzkum. Cílem předvýzkumu je výběr nejvhodnějšího média a způsobu komunikace. Metody předvýzkumu jsou testování, hodnotící škály, testy párové komparace a jiné. Následný výzkum se většinou zaměřuje na zkoumání pouze jednoho aspektu účinku komunikace: na znalost, na postoje, na záměr koupit, na chování a jiné. [8, s. 47]

Vedle standardně používaných metod uplatňují firmy či výzkumné agentury řadu dalších originálních, vlastních postupů měření účinnosti.

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem se zabývala marketingovou komunikací a pojmy s ní souvisejícími. Ke zdůraznění důležitosti provádění komunikačních aktivit v rámci legálních a etických mezí je zpracována kapitola zabývající se touto problematikou. Závěr teoretické části je věnován plánu marketingové komunikace.

Při tvorbě teoretické části bylo čerpáno jak z publikací uznávaných autorů jako Kotler, De Pelsmacker či Clow, tak z knih českých autorů, zejména od Matušínské, Heskové a Světlíka. Byla využita i specializovaná literatura týkající se jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Literárních zdrojů zaměřených na danou problematiku existuje v českém jazyce dostatek, přesto se většina z nich vzdaluje českému prostředí, neboť se jedná pouze o cizojazyčné překlady. Tyto tituly obsahují příklady a případové studie zejména ze Spojených států amerických, které neakceptují specifika českého trhu a jeho potřeby. Dle mého názoru v České republice chybí kvalitní publikace týkající se marketingové komunikace zaměřená speciálně na český trh.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O.

6.1 Základní údaje

Obchodní jméno:	Hanácká kyselka, s. r. o.
Sídlo:	751 17, Horní Moštěnice 547
Identifikační číslo:	46580824
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby
	montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny
Rok založení:	1992
Počet zaměstnanců:	100
Web:	www.hanackakyselka.cz

Obr. 3. Logo firmy [47]

6.2 Historie

Hanácká kyselka, s. r. o. leží v obci Horní Moštěnice v Olomouckém kraji. Je známa od roku 1854, kdy byl objeven její pramen. V roce 1866 byl proveden první chemický rozbor vody, kdy bylo potvrzeno, že jde o cennou kyselku alkalicko-zemito-sodnou a železitou, nasycenou volným kysličníkem uhličitým, obsahující léčivé látky. Od svého objevení prošly studny několika majiteli, až v roce 1992 vznikla Hanácká kyselka, s. r. o.

6.3 Současnost

Společnost Hanácká kyselka, s. r. o. patří mezi významné výrobce přírodních a ochucených minerálních vod v České republice. Společnost má certifikovaný systém jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001 od společnosti Moody International a certifikovaný systém kritických bodů HACCP Českou společností pro jakost. Stáčení probíhá ve dvou provozech, a to ve společnosti Hanácká kyselka, s. r. o. v Horní Moštěnici a v její dceřiné společnosti Hanácké závody, a. s. v Brodku u Přerova. Dceřiná společnost Hanácké závody, a. s. se zaměřuje zejména na produkci přírodních a ochucených minerálních vod privátních značek Odyseus, Hruška a přírodních a ochucených minerálních vod Mostiny pro zahraniční trh. V současnosti společnost exportuje své výrobky do těchto zemí: Slovensko, Austrálie, USA.

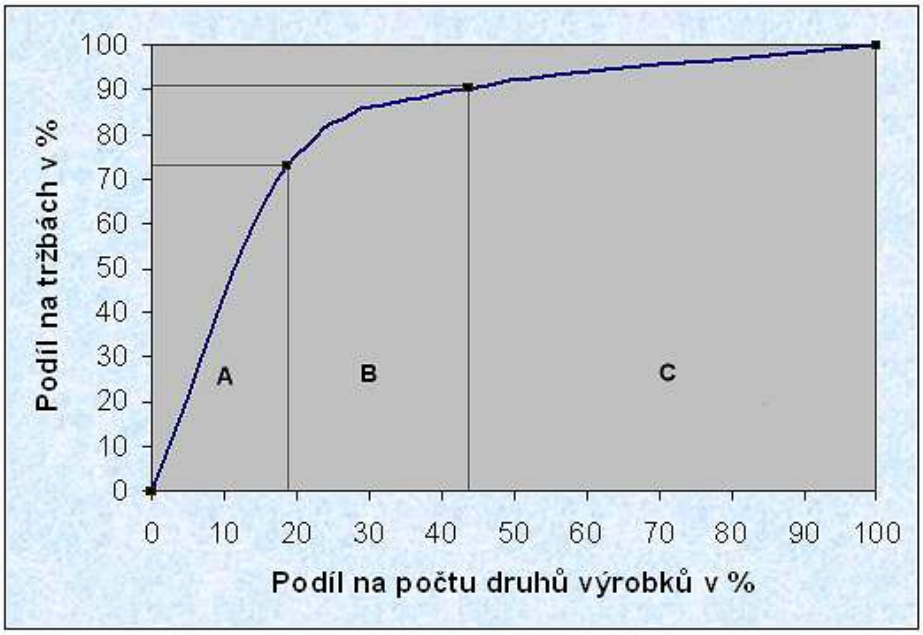
6.4 Analýza výrobků metodou ABC

Cílem této metody je identifikovat skupinu prvků, které jsou podstatné pro celkový výsledek podnikání, což znamená vědět, které produkty přinášejí firmě nejvíce peněz a které jsou nejméně výnosné. [11, s. 121]

Metoda bude využita z toho důvodu, že firma Hanácká kyselka vyrábí velké množství druhů výrobků a je potřeba určit skupinu výrobků, která svým počtem sice představuje triviální menšinu, ale pro výsledek podnikání má dominantní význam, a na druhé straně identifikovat převládající většinu, která má z hlediska hospodářského výsledku význam nepodstatný. To lze vyjádřit graficky, jak je znázorněno na obrázku (Obr. 4). Podklady pro vypracování grafu jsou zobrazeny v tabulce (Tab. 4).

Tab. 4. Podíl jednotlivých druhů výrobků na celkových tržbách [47]

Druh minerální vody	Podíl na celkových tržbách v %	Kategorie
Citron	37,57	A
Pomeranč	20,47	A
Grapefruit	14,94	A
Višeň	5,84	B
Ananas	4,44	B
Přírodní - jemně perlivá	3,95	B
Malina	3,21	B
Provital Limetka	1,93	C
White cola	1,50	C
Jahoda	1,47	C
Provital Alpské byliny	1,00	C
Provital Černý bez	0,99	C
Borůvka	0,96	C
Švestka	0,89	C
Černý rybíz	0,82	C
Přírodní - perlivá	0,01	C
Celkem	**100,00**	**x**



Obr. 4. Analýza výrobků metodou ABC [vlastní zpracování]

Z tabulky a grafu vyplývá, že jen 3 druhy výrobků s příchutěmi citron, pomeranč a grep, tvoří téměř 80% podíl na celkových tržbách (skupina A). Ve skupině B se umístili výrobky

s příchutěmi višeň, ananas, malina a jemně perlivá voda bez příchutě. Je to tedy 25 % výrobků podílejících se necelými 20 % na celkových tržbách. Zbývajících 60 % výrobků se podílí na tržbách jen 10 %.

Analýzou výrobků Hanácké kyselky metodou ABC bylo potvrzeno Parettovo pravidlo, tedy že 80 % důsledků je způsobeno 20 % příčin respektive 20 % výrobků přináší firmě 80 % příjmů.

6.5 Ocenění

Společnost postupně získala na přírodní a ochucené minerální vody značky Hanácká kyselka národní značku kvality KLASA. Toto označení uděluje ministerstvo zemědělství a jeho obdržení garantuje kvalitu potravinářského či zemědělského produktu a jeho český původ.

Obr. 5.
Značka
KLASA [30]

Za dobu své existence obdržela firma za své produkty a image společnosti řadu ocenění. Výrobky Hanácké kyselky se pravidelně umisťují na předních příčkách v různých anketách a soutěžích. Pro ukázku, v roce 2009 se umístila v anketě Volba spotřebitele – nejlepší novinka na 1. místě v kategorii balené vody za příchutě višeň a ananas a v soutěži Zlatý český pramen na 2. místě za příchuť jahody. Přehled všech ocenění naleznete na webových stránkách firmy.

7 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, jsou to tedy takové společenské vlivy, které působí na podnik a jeho mezoprostředí. Pro účely zkoumání makroprostředí se používá **analýza PESTE**, což je zkratka těchto vlivů: **P** – politicko-právní prostředí, **E** – ekonomické prostředí, **S** – sociální, demografické a kulturní prostředí, **T** – technické a technologické prostředí, **E** – enviromentální prostředí.

7.1 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí tvoří na jedné straně vnitrostátní i mezinárodní politické dění, které může významně ovlivnit situaci na trhu, na druhé straně je to legislativa, která je tvořena zákony na ochranu podnikání, které usměrňují podnikání, chrání podniky navzájem i samotné spotřebitele. [12, s. 34]

- V současné době je česká politická situace značně nestabilní. Od jara 2009 funguje úřednická vláda, která vznikla po pádu vlády ODS. Úřednická vláda bude vykonávat svou funkci do konce května 2010, kdy proběhnou nové volby do Parlamentu České republiky.
- Společnost Hanácká kyselka se musí, stejně jako všechny ostatní organizace, řídit zákony a vyhláškami platnými v České republice, které se vztahují k její činnosti.
- V potravinářství se legislativní faktory zaměřují zejména na ochranu zdraví spotřebitelů. Z pohledu produktů Hanácké kyselky se často mění legislativa, kdy dochází k přizpůsobování se evropským normám. To s sebou přináší úpravy textů na etiketách výrobků. Jedná se především o kategorizaci minerálních vod, označování výživových hodnot aj.
- Ministerstvo životního prostředí stále zvažuje zavedení záloh na plastové PET láhve a plechovky, což by ovlivnilo celý trh nealkoholických nápojů včetně trhu minerálních vod. Pro výrobce i obchodníky by to znamenalo nemalé investice, které by vedly ke zvýšení nákladů a tím i ceny nápojů. [46]

7.2 Ekonomické prostředí

Současný stav ekonomiky i její budoucí vývoj silně ovlivňuje situaci podniků, proto je pro ně nezbytné sledovat vývoj a trendy v ekonomice.

- Česká republika se potýká s ekonomickou krizí a celkovou hospodářskou recesí.
- Česká ekonomika v roce 2009 meziročně poklesla o 4,1 % HDP, pro rok 2010 se očekává mírné oživení ekonomiky a růst HDP na 1,3 %. [36]
- Nezaměstnanost od propuknutí ekonomické krize stále roste. V lednu 2010 vzrostla na 9,8 %. [37]. Firma Hanácká kyselka v roce 2009 výrazně počty zaměstnanců nesnižovala, nechystá se k tomu ani v roce letošním. Díky vyšší nezaměstnanosti může při eventuálním náboru zaměstnanců vybírat z širší nabídky uchazečů, a tím vybrat ideální pracovníky pro svou společnost.
- Míra inflace činila v roce 2009 1,0 %, pro rok 2010 se očekává mírný nárůst na 2,0 %. [36]. Předpokládaný mírný nárůst inflace je pro firmu příznivý, znamená to, že cenová hladina meziročně poroste jen mírně, a firma nebude muset zdražovat své výrobky.
- Příjmy českých domácností rostly v roce 2009 velmi pomalu či stagnovaly. To se projevilo oslabením kupní síly obyvatelstva, a tím i poptávky na vnitřním trhu. Pro firmu Hanácká kyselka to představuje ohrožení v podobě preferencí spotřebitelů levnějších značek balených vod či omezení balených vod úplně a přechod k vodě z vodovodu.
- Přístup bank k poskytování úvěrů firmám se v průběhu ekonomické krize nezměnil, stejně jako v minulých letech jsou žádosti o úvěr posuzovány individuálně, stejné by to bylo i v případě žádosti Hanácké kyselky.
- Centrální banka snižuje úrokové sazby (diskontní sazba v lednu 2010 je 0,25 %). [25]. Komerční banky však z důvodu ekonomické nestability reagují na snižování v omezené míře a tržní úrokové sazby se příliš nemění. Proto, i přes snižování diskontní sazby Českou národní bankou, nejsou pro firmu tržní úrokové sazby výhodnější.

7.3 Sociální, demografické a kulturní prostředí

Pro každý podnik je důležité zkoumat společenskopolitický systém a klima ve společnosti, strukturu obyvatelstva, systém hodnot a postojů lidí, životní styl a životní úroveň,

kvalifikační strukturu populace i její zdravotní stav. Tyto měnící se faktory totiž mohou ovlivnit poptávku po zboží a službách. [20, s. 67]

- Kvůli vzrůstající nezaměstnanosti klesá spotřeba obyvatelstva. Lidé méně utrácejí za zábavu, méně cestují, a šetří také při nákupu nápojů a potravin. V rámci úspor častěji pijí vodu z vodovodu či kupují nápoje a potraviny privátních levnějších značek.
- Životní styl obyvatelstva se mění. Do módy se dostává tzv. zdravý životní styl, kdy lidé vyhledávají aktivní trávení volného času, snaží se zdravěji jíst a také dodržovat pitný režim. Právě na propagaci dostatečného pitného režimu vsadila firma Hanácká kyselka v marketingové komunikaci v roce 2009.
- Podle údajů Českého statistického úřadu se populace České republiky mírně zvyšuje. V roce 2009 se počet obyvatel zvýšil o 39,3 tisíce na 10 506,8 tisíce. Počet narozených převýšil počet zemřelých o 10,9 tisíce osob, zahraniční migrací přibylo celkem 28,3 tisíce osob. Tito noví obyvatelé by se v budoucnu mohli stát zákazníky Hanácké kyselky. [26]

7.4 Technické a technologické prostředí

Technické a technologické prostředí se vyvíjí velmi rychle, proto všechny podnikající subjekty musí dbát na to, aby neztratily kontakt s technickým a technologickým pokrokem.

- Vládní výdaje na vědu a výzkum se v potravinářském a nápojovém průmyslu meziročně mírně zvyšují, přesto v roce 2007 zaujímaly jen 1 % z celkové částky 20,5 mld. Kč, kterou vláda poskytla zpracovatelskému průmyslu. [38]
- V potravinářském a nápojovém odvětví se neustále hledají nové technologie, které umožní zpracování surovin s minimem nákladů a zároveň zajistí zachování žádoucí nutriční hodnoty, zdravotní nezávadnost a nesníží chuť výrobků. Proto většina investic tohoto sektoru směřuje do strojního zařízení. Současná technologická a technická úroveň většiny výrobců potravin a nápojů není špatná, avšak pro větší konkurenceschopnost je zapotřebí další technologické a technické modernizace. Její financování se však při velmi omezených vlastních zdrojích a při těžce dostupných úvěrech často stává vážným problémem. [42]

- Společnost Hanácká kyselka disponuje zastaralou technikou na stáčení a úpravu minerální vody. Při pořízení nových modernějších technologií by ušetřila náklady na energie i mzdové náklady a zajistila by vyšší kvalitu produktů.
- Společnost Hanácká kyselka má certifikovaný systém jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001, a certifikovaný systém kritických bodů HACCP, což je systém managementu bezpečnosti potravin.
- Podnikové informační systémy se vyvíjí velmi dynamicky. Volba vhodného typu PIS a jeho úspěšná implementace vede k zefektivnění firemních činností. Firma používá informační systém Karat.

7.5 Enviromentální prostředí

Životní prostředí je sice poslední ve výčtů faktorů makroprostředí, ale nikoliv poslední co do jeho významu. Zahrnuje přírodní zdroje tvořící vstupy do výrobního procesu, které jsou limitovány těmito skutečnostmi: vzrůstající nedostatek přírodních zdrojů, rostoucí náročnost populace na energie, zvyšující se znečišťování životního prostředí. [12, s. 35]

- Pro společnost Hanácká kyselka je minerální voda nenahraditelným zdrojem, znečištění pramene by mělo pro společnost fatální následky.
- Firma si uvědomuje význam ochrany životního prostředí, proto se stala členem společnosti EKO-KOM, a. s. Jako člen této společnosti finančně přispívá na recyklaci každé naplněné PET láhve uvedené na trh. Důkazem je značka „zelený bod“, která se nachází na každé PET láhvi firmy.

Obr. 6. Zelený bod [27]

8 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ

Mezoprostředí je bezprostřední okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem. Zahrnuje faktory, které podnik může do jisté míry ovlivnit a kontrolovat. Za bezprostřední okolí se považuje konkurence, zákazníci, partneři, a veřejnost.

V této kapitole je nejprve proveden rozbor nápojového průmyslu. Následuje analýza bezprostředního okolí podniku. Kapitola je uzavřena detailnějším rozborem mezoprostředí pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil.

8.1 Nápojový průmysl

V souladu s odvětvovou klasifikací ekonomických činností (OKEČ) se výroba nápojů řadí do potravinářského průmyslu a ten spadá pod zpracovatelský průmysl. Přehledné členění zobrazuje tabulka (Tab. 5).

Tab. 5. Nápojový průmysl podle OKEČ [38]

Sekce	Subsekce	Oddíl	Skupina	Typ průmyslu
D				**Zpracovatelský průmysl**
	DA			Průmysl potravinářský a nápojový
		15		Výroba potravin a nápojů
			15.9	Výroba nápojů

Výroba potravinářských výrobků a nápojů je významným segmentem zpracovatelského průmyslu. Na oborové struktuře zpracovatelského průmyslu se dané odvětví svými produkčními ukazateli podílí zhruba 9 %. [38]

Potravinářské odvětví také hraje významnou roli v národním hospodářství České republiky. Na HDP se podílí 2,9 % a na zaměstnanosti 2,8 %. [38]

Výroba nápojů se v roce 2008 podílela svými tržbami z prodeje vlastních výrobků a služeb 21,7 % na celkovém objemu tržeb potravinářského průmyslu. Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb se v nápojovém odvětví každoročně zvyšují (v roce 2008 vyšší o 1,65 % oproti roku 2007), což dokazuje růst tohoto odvětví. Obrat zahraničního obchodu (vývoz + dovoz) s nápoji se také meziročně zvyšuje. Zvyšující se import a export je dán zejména vstupem do Evropské unie v roce 2004. Již 8 let vykazuje nápojový trh kladné saldo zahraničního obchodu. To znamená, že vyvezeme více nápojů než je k nám dovezeno, což je velmi pozitivní. [38]

8.2 Konkurence

Trh minerálních vod je silně konkurenční. Působí na něm mnoho silných a komunikujících značek. Zvýšená komunikace se týká zejména ochucených vod. Je obtížné se vymezit v komunikaci od konkurence, neboť benefity jako jsou chuť, svěžest, nízký obsah cukru a vitalita jsou více méně pro všechny značky stejné. Proto je důležité porozumět potřebám zákazníků, jejich nákupním metodám, vytvořit přidanou hodnotu pro zákazníka a v neposlední řadě také investovat do poutavých obalů.

Pro společnost Hanácká kyselka jsou hlavními konkurenty Karlovarské minerální vody, Poděbradka, Korunní a Ondrášovka. V následující tabulce (Tab. 6) se nachází srovnání podílů na trhu minerálních vod.

Tab. 6. Vývoj podílů na trhu minerálních vod v letech 2001 – 2009 v České republice [47]

Podíly na trhu minerálních vod v ČR v %									
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
KMV	51,9	53,7	53,3	50	50,4	48,7	44,9	44,9	45,8
Poděbradka	16,2	17,2	18,4	20,3	21,4	19,8	16,7	15,2	14,3
Hanácká kyselka	16,9	16,3	13,8	12,4	9,4	9,9	8,4	9,9	8,9
Korunní	4,1	6,1	5,6	8,6	9,7	9,3	4,7	6,2	10,3
Ondrášovka	x*	x*	x*	x*	x*	x*	x*	6,4	5,8

Vysvětlivky: * údaj není k dispozici

Z tabulky vyplývá, že leadrem trhu jsou bezpochyby Karlovarské minerální vody. Dále je evidentní, že Karlovarské minerální vody, Poděbradka i Hanácká kyselka se potýkají s kontinuálně snižujícími se podíly na trhu minerálních vod. Opačným trendem směřuje Korunní, která si ukrajuje stále větší zákaznickou poptávku.

8.3 Zákazníci

Zákazníkem firmy Hanácká kyselka je konečný spotřebitel všech věkových skupin, pohlaví, jednotlivec i domácnosti. Voda respektive minerální je zboží denní spotřeby, zákazníci se většinou rozhodují impulzivně, na základě ceny, nabídky příchutí, reklamy a podpory prodeje.

Agentura Focus (marketing and social research) provedla v roce 2007 marketingový průzkum mezi 650 konzumenty minerálních vod, ze kterého vyplynuly následující závěry:

- Mezi konzumenty minerálních vod je přibližně třetina těch, kteří se považují za časté konzumenty značky Hanácká kyselka (34 %). Jsou to spotřebitelé, kteří se označují buďto za konzumenty pijící pouze tuto značku (4 %), či ty, kteří ji pijí velmi často (30 %). Mezi častými konzumenty jsou zejména lidé ve věku nad 65 let, lidé s nižším a středním vzděláním, s nižším socioekonomickým statusem. [47]
- Poměrně významný podíl mezi konzumenty minerálních vod tvoří ti, kteří se ve vztahu k Hanácké kyselce staví do role odcházejících konzumentů (30 %). Jde o ty spotřebitele, kteří Hanáckou kyselku pili často, ale dnes ji pijí méně (18 %) či ji již vůbec nekupují (12 %). Odcházejícími konzumenty jsou lidé ve věku 35 – 54 let a lidé s vysokoškolským vzděláním, s vyšším socioekonomickým statusem. [47]
- Většina konzumentů minerálních vod se domnívá, že na tuzemském trhu jsou k dispozici lepší značky, než je Hanácká kyselka (68 %). Nejčastěji je za lepší považována značka Mattoni (71 % z těch, kteří jsou přesvědčeni o existenci lepší značky než Hanácké kyselky), dále pak Magnesia (39 %), Poděbradka (32 %) a Korunní (26 %). [47]

Z průzkumu je zřejmé, že profilace značky neodpovídá potřebám náročnějších konzumentů. Častými konzumenty Hanácké kyselky jsou spíše starší lidé s nižším vzděláním a nízkým socioekonomickým statusem. Tato skupina je tedy ve vztahu ke značce relativně stálá, avšak neskýtá prostor pro rozvoj potenciálu značky v budoucnosti. Naopak odcházející konzumenti v aktivním středním věku (35 – 54 let) s vyšším vzděláním jsou poměrně zajímavou skupinou, která skýtá potenciál pro komunikaci.

8.4 Partneři

Pro firmu Hanácká kyselka jsou partneři dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce a firmy poskytující služby.

Dodavatelé

Firma si nechává dodávat preformy na foukání lahví, plastové a papírové etikety, uzávěry na lahve a sirupy na přípravu ochucených vod. Dodavatelé jsou vybíráni na základě

výběrového řízení. Firma jedná pouze s jedním či dvěma dodavateli od každého druhu materiálu.

Firma se samozřejmě neobejde bez elektrické energie a vody. Elektrickou energii dodává firma ČEZ, a. s. Užitkovou a pitnou vodu čerpá firma z vlastních zdrojů a také je napojena na obecní vodovod Horní Moštěnice.

Zprostředkovatelé

Klasickým zprostředkovatelem pro výrobní firmy jsou maloobchody a velkoobchody, jejichž prostřednictvím se zboží dostane ke konečnému spotřebiteli. S maloobchody a velkoobchody komunikují area manažeři, kteří jsou zaměstnanci firmy.

Finanční instituce

Firma spolupracuje s více finančními institucemi. Mezi její partnery v této oblasti patří Komerční banka, a. s., ČSOB, a. s., Citibank, a.s. a pojišťovna Renomia, a. s.

Firmy poskytující služby

Firma zaměstnává převážně vlastní řidiče na přepravu výrobků, přesto příležitostně využívá služby externích dopravců.

Telekomunikační služby včetně internetového připojení zajišťuje firma O2, a. s.

Marketingovou kampaň v roce 2009 připravovala pro Hanáckou kyselku reklamní agentura Thamesdown CZ, a. s.

8.5 Veřejnost

Veřejností rozumíme určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku. Pro firmu Hanácká kyselka jsou veřejností: zaměstnanci a jejich rodiny, akcionáři, místní komunita, zájmové skupiny, média a široká veřejnost. Hanácká kyselka si udržuje dobré vztahy s interní i externí veřejností. Jelikož je firma středně velkým podnikem, mají k sobě zaměstnanci velmi blízko a poměry ve firmě jsou téměř na bázi rodinných vztahů. Firma se snaží vyjít svým zaměstnancům v rámci možností vstříc a vytváří pro ně vhodné pracovní podmínky. Firma se aktivně podílí na společenských otázkách. V očích široké veřejnosti stoupá firma prostřednictvím svých sponzorských darů. V případě, že média požádají managery firmy o vyjádření k určitému tématu či události, vždy jsou jejich otázky zodpovězeny.

8.6 Porterova analýza konkurenčních sil

Tento Porterův model se často používá pro klasifikaci a analýzu faktorů působících v odvětví a vytváří tak informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku.

V Porterově analýze se hodnotí těchto **pět konkurenčních sil:**

- Intenzita konkurenčního boje uvnitř odvětví
- Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Hrozba substitutů

V následujících pěti tabulkách (Tab. 7 – 12) byl proveden podrobný rozbor jednotlivých složek Porterova modelu. Za každou tabulkou se nachází slovní vyhodnocení. Analýza byla vypracována na základě zjištěných informací, vlastního uvážení a konzultace s vedením firmy.

Tab. 7. Porterova analýza – konkurenční boj v odvětví [vlastní zpracování]

Konkurenční boj v odvětví		
Dílčí problémy **Bodová škála 1 – 10 (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)**	**Současnost rok 2010**	**Odhad vývoje rok 2012**
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost	8	9
Růst odvětví	5	6
Diferenciace výrobků (čím vyšší je odlišnost produktů, tím vyšší je ochrana proti konkurenci)	3	4
Intenzita strategického úsilí	10	10
Náklady odchodu z odvětví	8	8
Míra koncentrace v odvětví	8	9
Celkem (z maxima 60 bodů)	**42**	**46**

Rivalita mezi konkurenty na trhu minerálních vod je vysoká. Je předpoklad, že se konkurenční tlak bude nadále zostřovat, a to díky stále agresivnější marketingové komunikaci všech značek a také díky šířícím se levnějším produktům (Ondrášovka, privátní značky). Diferenciace produktů od konkurence je velmi obtížná, neboť všechny výrobky na trhu přináší jeden základní cíl – uhašení žízně. Odlišení je možné pouze v možnosti nabízených příchutí, složením a obalem. Náklady při odchodu z odvětví jsou vysoké zejména z důvodu vysokých fixních nákladů.

Tab. 8. Porterova analýza – hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví [vlastní zpracování]

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví		
Dílčí problémy **Bodová škála 1 – 10 (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)**	**Současnost rok 2010**	**Odhad vývoje rok 2012**
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (čím náročnější tím méně bodů)	2	2
Přístup k distribučním kanálům (čím obtížnější, tím méně bodů)	7	8
Potřeba vlastnit speciální technologie (ano = 1, ne = 10 b.)	1	1
Přístup k energiím, pracovní síle (čím obtížnější, tím méně bodů)	10	10
Přístup k základní surovině (minerální vodě), (čím obtížnější, tím méně bodů)	1	2
Stupeň globalizace	7	9
Celkem (z maxima 60 bodů)	**28**	**32**

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh minerálních vod je relativně nízká. Ke vstupu je potřeba poměrně velký kapitál na pořízení techniky a technologií na stáčení vody. Lze také předpokládat, že všechny prameny minerálních vod v České republice již byly objeveny a zkomercializovány. Nejsilnější hrozbu příchodu do odvětví lze předpokládat v souvislosti s otevřeností světových trhů, a tím zvyšující se import zahraničních minerálních vod (Vittel, Perrier, Evian).

Tab. 9. Porterova analýza – vyjednávací síla dodavatelů [vlastní zpracování]

Vyjednávací síla dodavatelů		
Dílčí problémy **Bodová škála 1 – 10 (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)**	**Současnost rok 2010**	**Odhad vývoje rok 2012**
Počet dodavatelů (čím více dodavatelů, tím méně bodů)	5	4
Existence substitučních vstupů – jsou hrozbou dodavatelů (čím více substitutů, tím méně bodů)	7	5
Význam odběratele pro dodavatele (čím nižší význam, tím více bodů)	7	6
Hrozba vstupu nových dodavatelů do odvětví (nepravděpodobná = 10 b., velmi pravděpodobná = 1 b.	7	4
Náklady na přechod k jinému dodavateli	4	3
Možnost integrace dodavatelů	3	4
Celkem (z maxima 60 bodů)	**33**	**26**

Vyjednávací síla dodavatelů je průměrná. Firma Hanácká kyselka vybírá dodavatele na základě výběrového řízení, přičemž nejdůležitější je ve většině případů cena a kvalita. S rozvojem nových technologií a značnou ziskovostí v odvětví plastů se očekává růst

konkurence na tomto trhu, což sníží vyjednávací síly stávajících dodavatelů. Největší hrozbu by představovaly integrace dodavatelů, čímž by jejich vyjednávací pozice narůstala. Slučování dodavatelů se ovšem v budoucnosti nepředpokládá.

Tab. 10. Porterova analýza – vyjednávací síla odběratelů (zprostředkovatelů) [vlastní zpracování]

Vyjednávací síla odběratelů – zprostředkovatelů		
Dílčí problémy **Bodová škála 1 – 10 (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)**	**Současnost rok 2010**	**Odhad vývoje rok 2012**
Počet významných odběratelů (čím nižší počet, tím více bodů)	8	6
Význam výrobků pro odběratele (čím nižší význam, tím více bodů)	8	7
Náklady odběratele při přechodu ke konkurenci (čím nižší náklady, tím více bodů)	9	9
Tlak ze strany konečných zákazníků na odběratele (čím vyšší tlak, tím méně bodů)	5	5
Hrozba zpětné integrace	1	1
Tlak odběratelů na množství, počet druhů a cen výrobků	9	8
Celkem (z maxima 60 bodů)	**40**	**36**

Vyjednávací síla odběratelů stále roste. Maloobchodní řetězce se zahraniční účastí mají již nyní velkou vyjednávací sílu, běžně si diktují množství a počet druhů odebíraných výrobků. Zároveň na Hanáckou kyselku neustále vyvíjí tlak na snižování cen výrobků, což ovšem ohrožuje ziskovost firmy. Nezávislý trh, aby se vyrovnal silným obchodním řetězcům, se sjednocuje pod různá uskupení, a tím také zvyšuje své vyjednávací schopnosti vůči Hanácké kyselce. Hanácká kyselka se nachází v nelehké pozici, neboť při nedodržení požadovaných podmínek, mohou zprostředkovatelé omezit nabízený sortiment dané značky, či umístit výrobky do nevýhodné pozice na prodejně. Tyto akce by měly negativní vliv na výši prodejů. Pro firmu bude velmi důležité nabídnout zprostředkovatelům vhodnou formu podpory prodeje. V případě, že bude firma vhodně integrovat nástroje marketingové komunikace, mohla by v budoucnu posílit svoji vyjednávací schopnost vůči těmto odběratelům.

Tab. 11. Porterova analýza – vyjednávací síla odběratelů (konečných zákazníků) [vlastní zpracování]

Vyjednávací síla odběratelů – konečných zákazníků		
Dílčí problémy **Bodová škála 1 - 10 (1 bod - nejnižší, 10 bodů -nejvyšší)**	**Současnost rok 2010**	**Odhad vývoje rok 2012**
Počet významných zákazníků (čím nižší počet, tím méně bodů)	1	1
Význam výrobků pro zákazníky (čím nižší význam, tím více bodů)	8	5
Náklady zákazníka při přechodu ke konkurenci (čím nižší náklady, tím více bodů)	10	10
Tlak zákazníků na kvalitu výrobků (čím vyšší tlak, tím více bodů)	10	10
Zaměnitelnost výrobků (čím snadnější, tím více bodů)	10	10
Tlak zákazníků na cenu výrobků (čím vyšší tlak, tím více b.)	5	5
Celkem (z maxima 60 bodů)	**44**	**41**

Vyjednávací síla konečných zákazníků je poměrně vysoká, přestože jako jednotlivci nemají velké vyjednávací schopnosti. Význam výrobků Hanácké kyselky není v současnosti pro konečné zákazníky velký, neboť výrobky mají mnoho substitutů. Uplatní-li ale firma vhodné formy marketingové komunikace, důležitost jejích produktů by mohla vzrůst. Zákazníci jsou velmi citliví na kvalitu výrobků, při sebemenších pochybnostech o jakosti, přecházejí s nulovými náklady ke konkurenci. Tlak zákazníků na cenu výrobků je průměrný, firma se samozřejmě snaží nabídnout co nejlepší cenu, musí přitom ale respektovat cíle společnosti.

Tab. 12. Porterova analýza – hrozba substitutů [vlastní zpracování]

Hrozba substitutů		
Dílčí problémy **Bodová škála 1 – 10 (1 bod – nejnižší, 10 bodů – nejvyšší)**	**Současnost rok 2010**	**Odhad vývoje rok 2012**
Existence mnoha substitutů na trhu	9	10
Konkurence v odvětví substitutů	8	9
Vývoj cen substitutů (čím nižší cena, tím více bodů)	6	7
Náklady kupujícího na substituty (čím nižší náklady, tím více bodů)	8	8
Soutěž substitutů o poptávku	8	10
Užitné vlastnosti substitutů	3	3
Celkem (z maxima 60 bodů)	**42**	**47**

Hrozba substitutů je pro firmu velmi aktuální. Ochucené minerální vody mají celou řadu substitutů od ovocných šťáv, přes limonády, až po čaje. Na domácím trhu existuje mnoho výrobců substitučních produktů, s otevřenými zahraničními trhy se navíc jejich nabídka

stále rozšiřuje. Produkty Hanácké kyselky však mají výhodu nad substituty obsahem minerálních látek a zejména v případě limonád také nižším obsahem cukru. Zákazníci, kteří preferují zdravý životní styl či nemají rádi přeslazené limonády, raději sáhnou po ochucené minerální vodě.

9 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

Rozbor mikroprostředí firmy je zaměřen na organizační strukturu, postavení marketingu a marketingové komunikace ve společnosti.

Organizační struktura firmy je uvedena v příloze P I. Společnost má 100 zaměstnanců a řadí se tak mezi středně velké podniky. Zaměstnává převážně obyvatele vesnice Horní Moštěnice a lidi z blízkého okolí. V čele společnosti stojí ředitel, který je zároveň jednatelem. Přímému vedení ředitele podléhá sekretářka, 2 laborantky a manažer controllingu.

Z obrázku v příloze P I vyplývá, že se jedná o **funkcionální organizační strukturu**. Základním aspektem tohoto uspořádání je, že pracovníci vykonávající stejné či podobné činnosti, jsou sdruženi do jednoho oddělení. Tato oddělení jsou ve společnosti celkem čtyři pod vedením TOP managerů, kterými jsou: výrobně-technický ředitel, obchodní ředitel, ekonomický ředitel, právník (pouze 1 pracovník + asistentka). Tito ředitelé se soustředí na strategická rozhodnutí a operativní záležitosti přenechávají manažerům na nižších úrovních. Ve firmě je tedy uplatňována **decentralizace řízení**.

Na první pohled působí organizační uspořádání společnosti poněkud složitě a nepřehledně. Například v obchodním úseku to vypadá, že v něm pracují dva manažeři prodeje, teprve při bližší konzultaci ve firmě bylo zjištěno, že se jedná o stejného pracovníka. Jelikož se jedná o středně velkou firmu, vedoucí pracovníci řídí relativně malý počet pracovníků, což umožňuje snadnou vzájemnou komunikaci i intenzivní kontrolu podřízených.

Všeobecně je ve firmě uplatňován **demokratický styl řízení**, kdy podřízení mají možnost se volně vyjadřovat k pracovním záležitostem, ale konečné rozhodnutí učiní řídící pracovník.

Marketingem se ve firmě zabývá pouze jeden zaměstnanec, který je organizačně zařazen do obchodního oddělení. Jelikož si společnost nechává připravovat komunikační kampaně od externích reklamních agentur, je jeden pracovník marketingu ve firmě dostačující. Jeho hlavní náplní práce je komunikace s reklamní agenturou, organizace veletrhů a příprava marketingových podkladů pro vedení firmy. Kromě marketingových aktivit má na starosti prodej, kdy jedná s prodejci a vedoucím expedientem firmy.

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O. V ROCE 2009.

10.1 Komunikační cíle a strategie

Společnost Hanácká kyselka kombinuje strategii tahu (pull strategy) a strategii tlaku (push strategy), tzn. že se zaměřuje jak na konečného spotřebitele, tak se snaží podpořit své výrobky na distribuční cestě.

Společnost Hanácká kyselka zaznamenává v posledních letech velmi negativní vývoj ve výši tržeb. V této souvislosti byly v roce 2009 definovány tyto **komunikační cíle:**

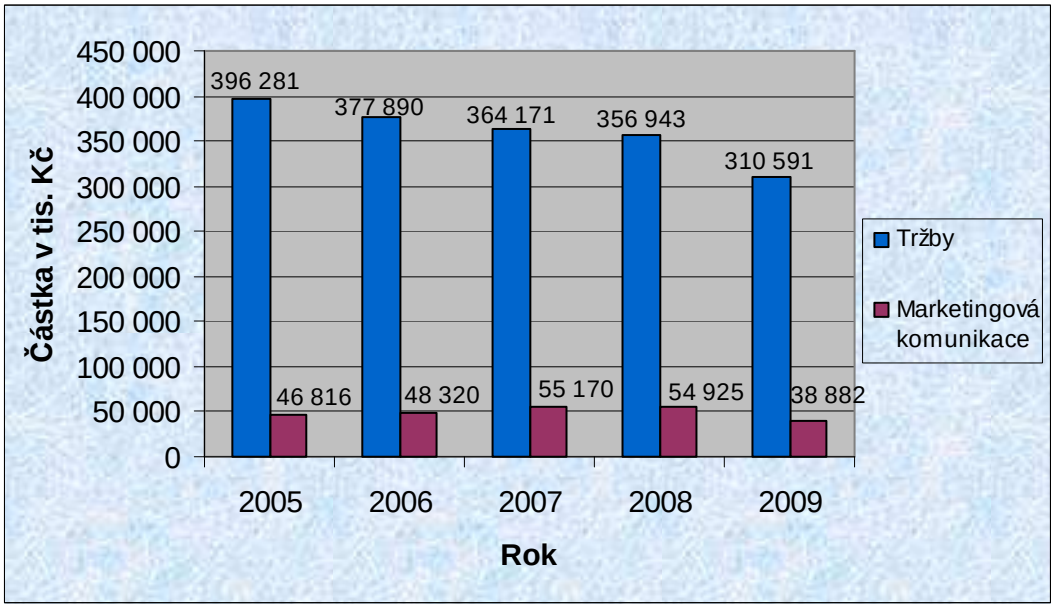
- Zastavit pokles prodejů a pokles popularity značky.
- Udržení loajality stávajících zákazníků a získání zákazníků nových.

10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou v roce 2009 byly moderní ženy ve věku 25 – 45 let. Tyto ženy žijí ve středních a větších městech, mají střední příjem a řadí se tak mezi socioekonomickou třídu B a C. Dosáhly středního či vyššího vzdělání. Při výběru ochucené vody se ohlížejí na zdraví všech členů rodiny. Chápou, že minerální vody mají oproti běžné vodě něco navíc a jsou ochotny připlatit si za přidanou hodnotu a kvalitu. Nakupují zejména rodinné balení vody.

10.3 Rozpočet

Stanovení rozpočtu vychází z hospodářského výsledku firmy z předchozího roku a z odhadu prodejů na následující rok. Z následujícího grafu (Obr. 7) lze vidět, že tržby se každoročně snižují. Nejrapidněji poklesly tržby v roce 2009, a to o přibližně 46 miliónů Kč, což bylo dáno jednak poklesem kupní síly obyvatelstva a jednak intenzivní marketingovou komunikací konkurence. Výrazný pokles tržeb způsobil ve stejném roce snížení rozpočtu na marketingovou komunikaci o 16 miliónů Kč.



Obr. 7. Vývoj tržeb a výdajů na marketingovou komunikaci [vlastní zpracování]

10.4 Nástroje marketingové komunikace

V roce 2009 uvolnilo vedení firmy 38 882 000 Kč na marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci zpracovala dle pokynů firmy reklamní agentura Thamesdown CZ, a. s. Za **hlavní sdělení** komunikační kampaně zvolila agentura **pitný režim**.

K propagaci firmy bylo navrženo široké spektrum nástrojů marketingové komunikace. V následující tabulce (Tab. 13) je uveden rozpis komunikačních nástrojů a jejich výdajů.

Tab. 13. Nástroje marketingové komunikace a jejich rozpočet [vlastní zpracování]

Komunikační nástroj	Částka v tis. Kč
Reklama (celkem)	**7 287**
- rádio	4 000
- inzerce	500
- venkovní reklama	1 287
- in-store reklama	1 500
Podpora prodeje (celkem)	**4 450**
- soutěž	450
- ochutnávky	1 000
- POP materiály	1 000
- jiná	2 000
Přímý marketing (celkem)	**25 765**
- letáky	25 765
Veletrhy (celkem)	**500**
Sponzoring (celkem)	**780**
PR (celkem)	**100**
Náklady celkem	**38 882**

10.4.1 Reklama

Firma Hanácká kyselka investovala do reklamy 7 287 000 Kč, což činí 19 % z rozpočtu na marketingovou komunikaci.

Největší podíl výdajů šel na **rádiovou reklamu**. Byly natočeny 3 rádiové spoty, které byly vysílány v síti RRM Total ve třech celoplošných rádiích – Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Spoty se snažily vtipně a s nadsázkou komentovat, co všechno se může stát, když se nedodržuje pitný režim. Zároveň odkazovaly na spotřebitelskou a reklamní soutěž. Spoty namluvil již poněkolikáté herec Tomáš Hanák, jehož výběr není náhodný. Nejenže má velmi charismatický hlas, ale také jeho příjmení je spojeno s Hanáckou kyselkou.

Firma využila i reklamy v **tištěných médiích**. Inzerce byla publikována, dle cílové skupiny, zejména v širokém spektru časopisů určených pro ženy např. Chvilka pro tebe, Perfekt woman, Glanc, Pestrý svět a jiné. V menším měřítku inzerovala firma v odborných časopisech zaměřených na maloobchod a na odbornou veřejnost (Moderní obchod, Zboží

a prodej, Výběr, Potravinářský zpravodaj). Reklama v tisku navazovala na rádiovou reklamu „dodržování pitného režimu“ a také poutala na spotřebitelskou a reklamní soutěž.

Dalším využitým médiem byla **venkovní reklama**. Jednalo se zejména o plakáty a billboardy ve velkých městech a podél frekventovaných cest. Jejich obsah samozřejmě dle integrovanosti upozorňoval na spotřebitelskou a reklamní soutěž a pitný režim.

Posledním prvkem byla **in-store reklama**. Ve vybraných řetězcích v rámci České republiky (Hypernova, Interspar, Globus) byly nainstalovány podlahové samolepky se sdělením, kolik vody ztratí lidské tělo během nakupování. Tato reklama zaujala i odbornou veřejnost. Společnost se umístila na 2. místě v rámci hodnocení in-store kampaní za letní měsíce. Hodnocení bylo zveřejněno v časopise Media a marketing v čísle 42. Ukázky in-store reklamy jsou umístěny v příloze P II.

Zhodnocení reklamy

Rozmístění reklamy v jednotlivých médiích je v rámci finančních možností, dle autorky práce, přiměřené. Za negativum je však považováno, že jako komunikační kanál nebyla využita TV reklama. Všichni přímí konkurenti (kromě Ondrášovky) tuto formu reklamy v roce 2009 využili.

10.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje si vyžádala výdaje ve výši 4 450 000 Kč. Tato částka zabrala 11 % z rozpočtu na marketingovou komunikaci

Klíčovou aktivitou komunikační kampaně byla **spotřebitelská a reklamní soutěž** s názvem „Letní soutěž“, která probíhala od začátku května do půlky září 2009. Spotřebitelská soutěž byla v návaznosti na minulé roky vybrána jako důležitý prvek podpory prodeje, který zákazníky výrazně pobízí k nákupu a zvyšuje povědomí o značce. Soutěž měla za cíl díky atraktivním výhrám motivovat zákazníky k zakoupení produktu, resp. také k jeho vyzkoušení. Vzhledem k udržení jejich zájmu po dobu spotřebitelské soutěže, byla zvolena mechanika týdenních výher – mobilní telefon iPhone 3G. V reklamní soutěži se hrálo o hlavní výhru – automobil Fiat Grande Punto.

Podstata dlouhodobé spotřebitelské soutěže spočívala v tom, že zájemci zasílali prostřednictvím sms jednak kódy ze zakoupených lahví (etiket) – jistá účast v týdenní hře o mobilní telefon – a při zaslání minimálně 6 kódů spolu s odpovědí na otázku „Kolik kusů

ochucených minerálních vod Hanácká kyselka v balení PET 1,5 l se prodá na území ČR za dobu soutěže“ postoupili do hlavní soutěže o automobil Fiat Grande Punto.

Soutěž byla komunikována prostřednictvím **POP materiálů** – etikety na lahvích a baleních 6 x 1,5 l, toppery, wobblery, plakáty. Dále prostřednictvím rádio spotů, letáků a banneru umístěného na webových stránkách společnosti. Ukázku letáku odkazujícího na soutěž můžete vidět na následujícím obrázku (Obr. 8).

Obr. 8. Leták Letní soutěže [47]

Po celý rok ale zejména v období spotřebitelské a reklamní soutěže prováděla firma **ochutnávky** produktů v maloobchodních řetězcích. Cílem bylo pobídnutí k nákupu.

Mezi další podporu prodeje patřily **bonusové akce a akce X + zdarma** pro zákazníky. Firma se také zaměřila na podporu prodeje u **zprostředkovatelů** tzn. maloobchodních řetězců a na nezávislém trhu. Šlo zejména o obchodní příspěvky, speciální nabídky.

Zhodnocení podpory prodeje

Společnost má evidentně dobré zkušenosti se zakomponováním soutěží do komunikačního mixu. Kladně je hodnoceno, že spotřebitelská soutěž byla dostatečně propagována jak v médiích, tak pomocí POP materiálů. Poskytování zvýhodněných nabídek pro spotřebitele je na trhu minerálních vod téměř nutností. Stejně tak, chce-li se firma vůbec dostat na plac prodejen, musí zprostředkovatelům poskytnout určité formy podpory prodeje.

10.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing zaujímal v roce 2009 největší položku z výdajů na marketingovou komunikaci. Investovaná částka byla 25 765 000 Kč, tzn. 66 % z celkového rozpočtu. Jednalo se o umístění produktů Hanácké kyselky na akční **letáky** zprostředkovatelů distribuované neadresně do schránek spotřebitelů.

Zhodnocení přímého marketingu

V této části komunikačního mixu nemůže být firma příliš kreativní, neboť platí pouze za místo na letáku. Rozmístění výrobků v něm si zadávají zprostředkovatelé. Z pohledu firmy je možno výdaje na letáky chápat jako „nutné zlo“ k propagaci výrobků.

10.4.4 Výstavy a veletrhy

Účast na výstavách a veletrzích stála firmu 500 000 Kč, což představuje 1,3 % z komunikačního rozpočtu. V roce 2009 se zástupci firmy zúčastnili 3 výstav a veletrhů. Prvním veletrhem byl v květnu **veletrh PLMA** (Private Label Manufactures Association) v Amsterdamu. Cílem účasti bylo setkat se s nákupčími mezinárodních obchodních řetězců a prezentovat jim výrobky firmy. V srpnu se firma představila na **výstavě Země Živitelka** v Českých Budějovicích. Posledním veletrhem byl pro firmu mezinárodní potravinářský **veletrh Anuga** konaný v říjnu v Kolíně nad Rýnem. Cílem účasti na všech veletrzích byla podpora prodeje produktů Hanácké kyselky.

Zhodnocení výstav a veletrhů

Účast na výstavách a veletrzích je velmi pozitivní. Firma má na takových akcích šanci prezentovat odborné veřejnosti dosavadní i nové produkty a navazovat kontakty s velkoodběrateli. Mimo to se dozví o aktivitách konkurence.

10.4.5 Sponzoring

Sponzorské dary se v roce 2009 vyšplhaly do výše 780 000 Kč, tzn. 2 % z rozpočtu. Prostředkem sponzorských darů jsou pouze **produkty firmy**. Hanácká kyselka nejčastěji podporuje kulturní a sportovní akce na Přerovsku. Přehled sponzorovaných akcí v roce 2009 najdete v příloze P III.

Zhodnocení sponzoringu

Je pochopitelné, že nejvíce žádají firmu o sponzorské dary pořadatelé akcí v blízkosti sídla společnosti. Občané přerovského regionu ví o existenci firmy, a také jsou velmi často zákazníky Hanácké kyselky. Pro celorepublikovou podporu značky Hanácká kyselka by však bylo potřeba sponzorovat více akcí v Čechách.

10.4.6 Public relations

Společnost v roce 2009 vyčlenila na public relations 100 000 Kč, tzn. 0,3 % z rozpočtu. Částka byla investována do **placených článků** o firmě a produktech zejména v odborných časopisech (Moderní obchod, Zboží a prodej aj.).

Zhodnocení public relations

Ne vždy lze zaujmout novináře natolik, aby sami od sebe napsali kladný článek o určité firmě. Hanácká kyselka si je této skutečnosti plně vědoma, proto za některé své uveřejněné PR články platí.

10.5 Zhodnocení marketingové komunikace firmy Hanácká kyselka, s. r. o.

Při zpracování analýzy marketingové komunikace bylo čerpáno z primárních a sekundárních zdrojů. Primárními zdroji se staly rozhovory s pracovníky firmy. Jako sekundární zdroj pomohly interní materiály společnosti.

Firma v roce 2009 využila externích služeb odborné reklamní agentury na vytvoření komunikační kampaně, za což zaplatila nemalé peníze. Komunikační kampaň by proto měla být, a dle autorčina názoru také je, kvalitní. Agentuře Thamesdown se podařilo vytvořit integrovanou komunikační kampaň, kdy došlo k propojení jednotlivých nástrojů, tzn. jednotné sdělení, jednotný design u všech prvků komunikačního mixu. Bohužel Hanácká kyselka nezná míru účinnosti jednotlivých nástrojů, neboť jejich měření sama neprovádí a reklamní agentura dodává měření účinnosti formou analýz pouze u televizní kampaně, která v roce 2009 nebyla využita. Firma pozná pozitivní vliv komunikační kampaně pouze zvýšením prodejů. V průběhu spotřebitelské kampaně (rádio spoty, spotřební soutěž) se prodeje sice zvedly, ale jen dočasně. Firma má velkou nevýhodu v tom, že disponuje mnohem menšími finančními prostředky na marketingové komunikace

než konkurence, proto je pro ni velmi obtížné přehlušit konkurenci a dostat se dlouhodoběji do podvědomí lidí.

10.6 Srovnání komunikačních a jiných marketingových nástrojů analyzované firmy a jejích největších konkurentů za rok 2009

Jak již bylo zmíněno výše, za hlavní konkurenty považuje firma Hanácká kyselka značky Mattoni, Karlovarskou korunní, Poděbradku a Ondrášovku. Údaje k této analýze byly čerpány z internetových stránek firem a interních materiálů společnosti Hanácká kyselka.

Mattoni

Mattoni je se svým téměř 26% podílem leaderem na trhu minerálních vod. Mattoni patří pod Karlovarské minerální vody, které hospodařily s mediálním rozpočtem cca 318 mil. Kč. Odhaduje se, že značka Mattoni měla k dispozici v roce 2009 přibližně 150 mil. Kč na mediální kampaň. Výše mediálního rozpočtu umožňuje značce intenzivní komunikaci. Pravidelně se objevuje v televizních i rádiových reklamách, které jsou velmi zdařilé. Sponzoruje zejména mediálně známé akce. Již léta je spojena s Českým slavíkem. Vzhledem ke svému velkému podílu na trhu má i větší vyjednávací schopnost u odběratelů (maloobchody, velkoobchody).

Karlovarská korunní, s. r. o.

Založila svou komunikaci na tom, že se jedná minerálku, kterou lze pít každý den (optimineral). V roce 2009 stoupla její popularita v souvislosti se spojením mediální kampaně s populární pěveckou soutěží Československo hledá superstar („Drže citronovi palce“). Její mediální rozpočet činil cca 120 mil. Kč. Ve stejném roce obohatila své standardní příchutě o různé druhy ovoce (např. pomeranč s kapkou maracuji), čímž přidala svým stávajícím ochuceným minerálním vodám na atraktivitě. Společnost má velmi kvalitně zpracovány internetové stránky. V posledních letech se zaměřila na intenzivní nasazení v médiích (jedná se o velmi kreativní reklamy). To ji posunulo mezi přední prodejce minerálních vod v České republice. V roce 2009 převýšila v prodejích i Hanáckou kyselku.

Poděbradka, a. s.

V roce 2009 nebyla v médiích, ve srovnání s výše zmíněnými značkami, příliš viditelná, přestože hospodařila s mediálním rozpočtem přibližně 70 mil. Kč. Jako značka pokračovala v budování emocionální vazby se spotřebiteli (mladá, moderní, energická, příjemná), přičemž se soustředila zejména na ženy. Internetová stránka firmy je příliš stručná a nezajímavá. Pozitivní je charakteristická hudba v pozadí zvukových reklam. V roce 2009 došlo k mírnému poklesu podílu na trhu minerálních vod, pravděpodobně z důvodu slabé mediální kampaně.

Ondrášovka, s. r. o.

Ondrášovku lze v současnosti označit za mediálně „mrtvou" značku. Výdaje do médií nepřesáhly 139 tis. Kč. Zaměřuje se spíše na podlinkové aktivity a disponuje pouze nízkými finančními prostředky na marketingovou komunikaci. Cílovou skupinou je rodina, nicméně značka není pro cílovou skupinu dost atraktivní, nemá jasně definovaný slogan. Nedaří se vytvořit vazby mezi značkou a spotřebiteli.

Tabulka (Tab. 14) znázorňuje přehledné shrnutí komunikačních a dalších marketingových nástrojů analyzované firmy a jejích konkurentů.

Tab. 14. Shrnutí komunikačních a jiných marketingových nástrojů firmy a jejích konkurentů [vlastní zpracování]

Značka	Mediální výdaje v mil. Kč	Podíl na trhu minerálních vod v %	Průměrná cena v Kč*	Cílová skupina	TV reklama rok 2009	Soutěž rok 2009	Sponzoring
HK	11	8,9	14,9	Moderní ženy, 25-45 let, střední socioekonomická třída	Nebyla	Ano	Menší akce
Mattoni	150**	25,6	15,9	Vyšší a střední socioekonomická třída, muži i ženy, single	Minerální šaty	Ne	Český slavík
Korunní	120	10,3	14,9	Není jasně definována	Držte citronovi palce	Ano	Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary
Poděbradka	70	14,3	14,9	Moderní příjemná energetická žena 20+	Žena na kole	Ano	Menší akce
Ondrášovka	0,139	5,8	12,5	Rodina	Nebyla	Ne	Menší akce

Vysvětlivky: * ochucené minerální vody, ** odhad

V následující tabulce (Tab. 15) jsou zobrazeny výsledky vícekriteriální analýzy komunikačních a některých dalších marketingových nástrojů jednotlivých značek za rok 2009. Postup a výpočty vícekriteriální analýzy jsou uvedeny v příloze P IV.

Tab. 15. Výsledky vícekriteriální analýzy komunikačních a jiných marketingových nástrojů jednotlivých značek [vlastní zpracování]

Značka	Tv reklama	Soutěž	Sponzoring	Cena	Obal	Web	Celkem	Pořadí
Hanácká kyselka	0	1	0,3	0,3	0,17	0,195	1,965	**4**
Mattoni	2	0	0,75	0,2	0,34	0,26	3,55	**2**
Korunní	1,6	0,4	0,6	0,3	0,425	0,325	3,65	**1**
Poděbradka	1,2	0,6	0,3	0,3	0,17	0,065	2,635	**3**
Ondrášovka	0	0	0,3	0,5	0,085	0,195	1,08	**5**

Z výsledků vícekriteriální analýzy vyplývá, že na prvním místě se umístila značka Korunní, přestože nedisponuje nejvyššími prostředky na mediální komunikaci. Její vítězství je zajištěno vhodnou kombinací komunikačních i jiných marketingových nástrojů. V těsném závěsu za Korunní skončila značka Mattoni, souboj o prvenství prohrála z toho důvodu, že nevyužila ve svém komunikačním mixu soutěž. Třetí místo obsadila Poděbradka, která sice ani u jednoho kritéria výrazně neoslnila, využila však všechny hodnocené nástroje. Na čtvrtém místě se umístila Hanácká kyselka, té nejvíc uškodilo, že nevyužívá ve svém komunikačním mixu televizní reklamu, která je v tomto oboru důležitá. Outsiderem je Ondrášovka, jejíž jedinou výraznou pozitivní stránkou je nízká cena.

11 ANALÝZA SWOT

Analýza **SWOT** slouží k vyhodnocení proměnných, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost podniku a jeho výkonnost. Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech. Jako tzv. analýza síly a slabosti (**S**trenghts and **W**eaknesses Analysis) a analýza příležitostí a ohrožení (**O**pportunity and **T**hreat Analysis). [20, s. 68 – 69]

11.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či nezdary. Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující prosperitu. Slabé stránky znamenají určité nedostatky a brání plnému efektivnímu výkonu. [10, s. 42 – 43]

Tab. 16. Silné a slabé stránky firmy Hanácká kyselka, s. r. o. [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholetá tradice značky	Úzké portfolio výrobků
Certifikovaný systém jakosti dle ČSN EN ISO 9001:2001	Zastaralá technika na stáčení a úpravu minerální vody
Certifikovaný systém kritických bodů HACCP	Ustrnulost značky v oblasti obalů
Vlastnictví národní značky kvality KLASA	Malé finanční prostředky na marketingovou komunikaci
Vysoký obsah jodu ve výrobcích	
Široká nabídka ochucených minerálních vod	
Kvalifikovaná pracovní síla	
Dostatečná výrobní kapacita	
Dobré zaměstnanecké vztahy	

Silné stránky

- Firma Hanácká kyselka má za dobu své existence vybudované dobré jméno na trhu minerálních vod. Zákazníci chápou značku jako producenta kvalitních přírodních a ochucených minerálních vod. Kvalita je také dokázána certifikovanými systémy jakosti, vlastnictvím národní značky kvality KLASA i mnoha oceněními.
- Hanácká kyselka má v porovnání s ostatními minerálními vodami, vyjma léčivých, významný obsah přírodního jódu a je bohatá i dalšími prvky, jimiž se odlišuje od jiných vod svou vyvážeností. Firma na tom může postavit svou konkurenční výhodu.

- Firma průběžně rozšiřuje sortiment širší nabídkou příchutí, snaží se, aby každý zákazník nalezl v produktech Hanácké kyselky svou oblíbenou příchuť. Zároveň, změní-li zákazník preference v příchuti, může ji změnit, aniž by měnil značku.
- Firma disponuje kvalifikovanou pracovní silou. Všichni zaměstnanci, ať už se jedná o managery, technickohospodářské pracovníky či dělníky, jsou podle potřeby a finančních možností firmy pravidelně školeni, aby mohli stále podávat profesionální výkony.
- Hanácká kyselka má dostatečnou výrobní kapacitu. V případě zvýšení poptávky po výrobcích firmy, je schopna ji uspokojit.

Slabé stránky

- Výrobní zaměstnanci firmy pracují se zastaralou technikou, což může negativně ovlivnit kvalitu minerální vody.
- Další slabou stránkou je ustrnulost značky v oblasti obalů. Z průzkumu agentury Focus (marketing and social research) z roku 2009 vyplynulo, že spotřebitelé by uvítali inovaci obalů.
- Firma má velmi omezený předmět podnikání, což s sebou nese úzké portfolio výrobků, a tím i vysoké podnikatelské riziko.
- Vedení firmy uvolňuje stále menší finanční prostředky na marketingovou komunikaci. Se snižujícím se komunikačním rozpočtem se firma stává čím dál méně viditelnou v porovnání s konkurencí.

11.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí. Příležitosti znázorňují určité možnosti podniku, které mohou mít příznivý vývoj pro budoucnost firmy. Hrozby představují nepříznivé situace či trendy v podnikovém okolí, které znamenají překážky pro činnost podniku a ohrožují jeho dobré postavení. [10, s. 44 – 45]

Tab. 17. Příležitosti a hrozby firmy Hanácká kyselka, s. r. o. [vlastní zpracování]

Příležitosti	Hrozby
Vznik nových maloobchodů a velkoobchodů	Nepříznivé makroekonomické ukazatele
Čerpání z fondů EU a ČR na rozvoj aktivit	Pokles kupní síly obyvatelstva
Zahraniční poptávka	Vládní reformy
Orientace spotřebitelů na zdravý životní styl	Možné znečištění minerálních zdrojů
Zvyšující se počet obyvatel	Levné privátní značky
Zvýšení poptávky v regionu Čech	Přímý konkurenti mají k dispozici mnohem větší finanční prostředky na marketingovou. komunikaci
	Rostoucí vyjednávací síla dodavatelů
	Stále tvrdší podmínky ze strany odběratelů
	Preference spotřebitelů v jiných značkách

Příležitosti

- Významnou příležitost pro firmu představuje vznik nových prodejních míst, ať už se jedná o velkoobchody, maloobchodní řetězce, nezávislý trh či vznik prodejních automatů.
- Vstupem České republiky do Evropské unie se nabízí příležitosti čerpat finanční prostředky na rozvoj podnikatelských aktivit. Finanční pomoc nabízí také vláda České republiky.
- Určitou příležitost pro rozvoj firmy představuje zahraniční trh. Firma sice již nyní exportuje do několika zahraničních zemí, podíl tržeb z exportu je však na celkových tržbách firmy jen 0,01 % a vývoz je spíše nárazový. V případě, že by se více soustředila na export, zvýšila by si celkové tržby i atraktivitu. Velkou výhodou je otevřený trh Evropské Unie, který ovlivňuje jen nabídka a poptávka bez dovozních cel.
- Značka Hanácká kyselka je vnímána jako lokální minerální voda. Je velmi populární na Moravě a ve Slezsku, v regionu Čech je však její pozice značně oslabená. Obyvatelům Čech chybí emocionální pouto ke značce. Region Čech přitom skýtá velké podnikatelské příležitosti, neboť zde žije o přibližně 2,5 milionu více obyvatel než na Moravě a ve Slezsku.

Hrozby

- Ohrožení představuje pro firmu současný stav ekonomiky, pokles kupní síly obyvatelstva i vznik nových zákonů.

- Určitou hrozbu představuje zvyšování konkurence v celém nápojovém průmyslu. Produkty Hanácké kyselky jsou atakovány jak ze strany substitutů, tak od přímých konkurentů na trhu minerálních vod. Na trhu se rozšiřuje nabídka levných privátních značek, jejichž prodeje se zvyšují s probíhající hospodářskou krizí.
- Konkurenceschopné ceny produktů by mohl ohrozit dodavatel sirupů, který by neúměrně zvýšil jejich cenu. Tento jediný dodavatel má totiž u firmy monopolní postavení. Hanáckou kyselku váže ke spolupráci s ním dlouholetá smlouva.
- Ohrožení znamenají pro firmu i tvrdé podmínky ze strany odběratelů. Při jejich neplnění by mohla Hanácká kyselka přijít o prodejní místa. V důsledku nízké vyjednávací schopnosti má firma problém prosadit u zprostředkovatelů nové příchutě i získat atraktivní místa na prodejně.
- Závažnou hrozbou je klesající počet zákazníků, což má za následek každoročně snižující se tržby.

12 PROJEKT PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O. NA ROK 2010

Cílem této části diplomové práce je vytvořit plán marketingové komunikace firmy Hanácká kyselka, s. r. o. na rok 2010. Východisky projektu jsou poznatky z odborné literatury a analýzy současného stavu marketingové komunikace ve firmě. Ta ukázala do jaké míry jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace ve firmě využívány. Bylo zjištěno, že firmě Hanácká kyselka není marketingová komunikace lhostejná a že se snaží vzájemně integrovat jednotlivé nástroje. V tomto je potřeba nadále pokračovat i v roce 2010 a navíc komunikaci stále vylepšovat.

Mezi **slabé stránky současné marketingové komunikace** je zařazeno:

- absence reklamy v televizi či jiném médiu kombinujícím obraz a zvuk,
- sponzoring pouze na místní úrovní,
- firmě se nedaří dostat dlouhodoběji do podvědomí lidí.

12.1 Poslání, vize, strategické a komunikační cíle společnosti

Poněvadž informace týkající se poslání, vize a strategických cílů nebyly pro účely této práce poskytnuty, jsou tyto pojmy vypracovány na základě vlastního uvážení na základě analýzy společnosti.

Posláním společnosti je poskytnout kvalitní osvěžení všem, kteří pijí minerální vody značky Hanácká kyselka.

V následujícím schématu (Obr. 9) je zobrazena vize, strategické a komunikační cíle společnosti.

Strategická vize
Hanácká kyselka jako silná značka s rostoucím tržním podílem, která dodává zákazníkům kvalitní minerální vodu za přijatelnou cenu.

Strategické cíle na tři roky
SC1. Získat podíl na trhu minerálních vod ve výši 12 %.
SC2. Zachovat stávající ceny.
SC3. Rozšířit distribuční místa formou automatů ve školách a jídelnách, zajišťováním pitného režimu ve firmách.

Komunikační cíle na rok 2010
KC1. Zvýšit povědomí o značce.
KC2. Zachovat vnímání Hanácké kyselky jako značky kvalitní minerální vody.
KC3. Udržet loajalitu stávajících zákazníků a získat zákazníky nové.
KC4. Podpora distribučních článků.
KC5. Prezentovat před odbornou veřejností.
KC6. Podílet se na společenských a sociálních otázkách na celorepublikové úrovni.

Opatření k dosažení komunikačních cílů

Opatření KC1
Oslovit co nejvíce spotřebitelů, zejména z cílové skupiny.

Opatření KC2
Vyzvednout obsah jódu, absenci konzervačních látek a barviv.

Opatření KC3
Stimulovat prodej výrobků konečným spotřebitelům prostřednictvím dodatečných podnětů v časově omezené době.

Opatření KC4
Stimulovat prodej výrobků distribučním článkům prostřednictvím dodatečných podnětů.

Opatření KC5
Účast na veletrzích a výstavách.

Opatření KC6
Sponzorovat akce na celorepublikové úrovni.

Akční plány
Akční plán KC1 a KC2 – Reklama
Akční plán KC3 a KC4 – Podpora prodeje
Akční plán KC5 – Veletrhy
Akční plán KC6 – Sponzoring

Obr. 9. Schéma vize, strategických a komunikačních cílů [vlastní zpracování]

12.2 Cílová skupina

Cílová skupina pro rok 2010 zůstane stejná jako v loňském roce. Budou jí tedy moderní ženy ve věku 25 – 45 let se středním příjmem. Při výběru ochucené vody se ohlížejí na zdraví dětí a ostatních rodinných příslušníků. Chápou, že minerální vody mají oproti běžné vodě něco navíc a jsou ochotné připlatit si za přidanou hodnotu a kvalitu. Nakupují zejména rodinné balení vody.

12.3 Rozpočet

Vedení firmy dalo předběžně k dispozici 40 000 000 Kč na marketingovou komunikaci pro rok 2010. To je přibližně stejná částka jako v loňském roce. Nízký rozpočet nedává mnoho prostoru pro intenzivní celoroční komunikační kampaň, přesto bude cílem maximálně využít a integrovat komunikační nástroje.

12.4 Strategie komunikačního mixu

Firma bude v roce 2010 kombinovat strategii tahu a tlaku. To znamená, že se bude snažit působit jak na konečného spotřebitele, tak na distribuční články. Je důležité si uvědomit, že firma musí uplatňovat nástroje marketingové komunikace na území celé České republiky, aby oslovila co nejvíce spotřebitelů. Komunikační mix bude navržen tak, aby byla maximálně oslovena cílová skupina a aby došlo k naplnění komunikačních cílů.

12.4.1 Zadání pro reklamní agenturu

Kreativní zpracování bude mít na starosti **reklamní agentura AG Geronimo, s. r. o.** Po ní se žádá, aby **zdůraznila nutnost dodržování pitného režimu v souvislosti s Hanáckou kyselkou**, **obsah jódu**, **absenci konzervačních látek a barviv**.

Upozornění na tyto skutečnosti může mít podobu **apelu**. Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá. V našem případě bude **přitažlivost apelovat na racionální myšlení spotřebitelů**. Ideálně by se v reklamě měla objevit **představitelka cílové skupiny** a formou **přednášky** použít argumenty k oslovení a přesvědčení cílové skupiny. Z důvodu omezeného časového prostoru u televizní (10 vteřin) a rozhlasové (20 vteřin) reklamy, je reklamní sdělení formou přednášky považováno za vhodnější než příběh. Aby byl příběh smysluplný,

je potřeba delší vysílací čas. Žena by se měla nacházet v **běžném spotřebitelském prostředí** např. doma za přítomnosti dětí.

U **venkovní reklamy** by bylo vhodné co **nejjednodušší sdělení** např. lahev v životní velikosti s informačními bublinami.

Pro reklamu komunikující **soutěž** je možné zachovat stejnou kombinaci barev jako v roce 2009. Jsou to **modrá a červená barva**. Tyto barvy vizuálně vzájemně kontrastují, což spotřebitele upoutá. Navíc se jim může vybavit již něco známého (loňská soutěž), což vzbudí zájem. Použití těchto barev má také hlubší význam z psychologického hlediska. Modrá barva symbolizuje vodu, klid, důvěru, tradice a Hanácká kyselka ji používá v logu již řadu let. Červená barva je symbolem energické reakce.

Zadání je pouze orientační. Konečná podoba reklamní strategie bude předmětem jednání mezi firmou a reklamní agenturou. Po schválení strategie je na agentuře, aby poskytla tvořivé řešení a reklamnímu sdělení vdechla život.

12.4.2 Reklama

Reklama je nejviditelnější složkou mixu marketingové komunikace. Komunikační nástroje v reklamě jsou navrženy s cílem zvýšit známost značky Hanácká kyselka a oslovit co nejvíce spotřebitelů, zejména z cílové skupiny. Půjde o kombinaci přesvědčovací a připomínací reklamy.

Tab. 18. Akční plán I – Reklama [vlastní zpracování]

Akční plán I - Reklama				
Cíl: 1) Zvýšit povědomí o značce. **2) Podpořit vnímání Hanácké kyselky jako značky kvalitní minerální vody.**				
Současný stav: 1) Hanácká kyselka je málo viditelná. **2) Nedostatečná propagace obsahu jódu a absence konzervačních látek a barviv.**				
Úkoly		Odpovídá	Termín realizace rok 2010	Náklady
1	Reklama v televizi	Bernát*, AG Geronimo	květen, červen, prosinec	5 006 400
2	Reklama v rádiu	Bernát, AG Geronimo	květen – srpen	3 000 000
3	Reklama v kině	Bernát, AG Geronimo	květen – prosinec	1 080 000
4	Venkovní reklama	Bernát, AG Geronimo	červen, říjen, listopad, prosinec	1 783 080
5	Internetová reklama	Bernát, AG Geronimo	březen – prosinec	20 000
Náklady celkem				**10 889 480**

Vysvětlivky: * manager marketingu

Reklama v televizi

Reklama bude vysílána ve čtyřech televizních stanicích, konkrétně v televizi **Prima, Prima Cool, Česká televize a TV Barrandov**. Nejedná se sice o nejpopulárnější stanice, ale je třeba brát v úvahu finanční rozpočet. Například umístění reklamy na nejoblíbenější české televizní stanici Nově je pro firmu Hanácká kyselka z finančního hlediska nereálné. Budou natočeny **dva desetivteřinové spoty**. Natočení desetivteřinových spotů je výhodné, neboť jejich odvysílání je mnohem levnější než standardních třicetivteřinových. Úspora nákladů bude také zaručena natáčením v interiérech, které jsou levnější. Kreativní stránku spotů zajistí reklamní agentura AG Geronimo, s. r. o. Reklama bude vysílána v měsících **květen, červen a prosinec**. Jeden reklamní spot bude univerzální pro měsíce květen a prosinec. Druhý spot vysílaný v měsíci červnu bude odkazovat na spotřebitelskou soutěž. Měsíce červenec a srpen byly z televizní reklamy vynechány záměrně, neboť si lidé v těchto časech užívají letních radovánek a televizi příliš nesledují. Reklama vysílaná v prosinci má připomenout značku v období vyšších vánočních spotřebních nákupů. V následující tabulce (Tab. 19) je vypočítána kalkulace televizní reklamy.

Tab. 19. Rozpočet televizní reklamy [vlastní zpracování]

Druh TV stanice	**Kč/1 odvysílání***	**DPH v %**	**Počet odvysílání****	**Náklady na TV stanici**
Prima	99 000	20	14	1 663 200
Prima Cool	7 800	20	20	187 200
Česká televize	120 000	20	14	2 016 000
TV Barrandov	10 000	20	20	240 000
Náklady za všechny TV stanice				**4 106 400**
Výroba 2 spotů vč. DPH				900 000
Náklady na televizní reklamu celkem				**5 006 400**

Vysvětlivky: * průměrná cena, ** kombinace počtu odvysílání není pevně stanovena

Reklama v rádiu

Pro rozhlasovou reklamu byla vybrána síť celoplošných rádií Trio tzn. **rádia Impuls, Frekvence 1** a **Evropa 2**. Tato tři rádia patří k nejposlouchanějším v zemi, denní poslechovost je přes 2,5 miliónů posluchačů. Pro rozhlasovou reklamu budou natočeny **tři dvacetivteřinové spoty**, které budou informovat o spotřebitelské soutěži a propagovat pitný režim. Důvod dvacetivteřinových spotů je stejný jako v případě televizní reklamy, a to levnější cena za jejich odvysílání. Kreativní stránku zpracuje opět agentura AG Geronimo. Reklama v rádiu bude **časově korespondovat se spotřebitelskou soutěží** jako jeden z jejích komunikačních nástrojů. Kalkulace rozhlasové reklamy je uvedena v tabulce (Tab. 20).

Tab. 20. Rozpočet rozhlasové reklamy [vlastní zpracování]

Položka			**Součet**
Čas vysílání	7 – 9	12 – 15	x
Cena za odvysílání 20" spotu za Trio stanic	45 810	31 680	x
DPH v %	20	20	x
Počet odvysílaných spotů*	26	38	64
Náklady za vysílání v jednotlivých časech	1 435 000	1 435 000	2 870 000
Výroba 3 spotů vč. DPH			130 000
Náklady celkem			**3 000 000**

Vysvětlivky: * kombinace počtu odvysílaných spotů není pevně stanovena

Z tabulky je patrné, že byly zvoleny dva vysílací časy pro reklamu. První vysílací čas od 7 – 9 h je tzv. prime time, nejlukrativnější čas pro reklamu, neboť tehdy dosahují rozhlasové stanice vrcholu poslechovosti. Ceny za odvysílání jsou však pochopitelně nejvyšší. Druhým vysílacím časem byla zvolena doba od 12 – 15, který již sice není tak lukrativní, ale je levnější a stále zaznamenává slušnou poslechovost. Je to čas, kdy lidé jsou

ještě v práci a často si zpříjemní konec pracovní doby poslechem rozhlasu. Reklama bude vysílána pouze v pracovní dny.

Reklama v kině

Reklama v kině je z pohledu pozornosti diváků efektivnější než televizní reklama. Důvodem je to, že lidé sedí v tmavém sále a nemají kolem sebe rušivé vlivy jako při sledování televize. Reklama v kině je **obecně pozitivněji vnímána a přijímána** než reklama v televizi. Reklamní spoty budou vysílány v **síti multikin Cinestar a Village Cinemas** (celkem 12 multikin). Pro propagaci značky Hanácká kyselka v kině bude využit stejný spot jako pro televizní reklamu, čímž firma ušetří pořizovací náklady. Spoty budou vysílány **před zahájením vybraných filmů**, aby došlo k maximálnímu oslovení cílové skupiny. Kalkulaci reklamy v kině zobrazuje tabulka (Tab. 21).

*Tab. 21. Rozpočet reklamy v k*ině *[vlastní zpracování]*

Počet pláten	Cena za 10'' spot/ den pro 87 pláten	DPH v %	Počet dní	Výroba kopií pro 87 sálů	Náklady celkem
87	27 643	20	31	50 460	**1 080 000**

Kalkulace je stanovena na 31 vysílacích dní. O možnosti vysílání reklamy značky Hanácká kyselka u vybraných filmů v průběhu měsíců květen – prosinec bude jednáno s agenturou CineXpress, která zajišťuje prodej reklamy pro danou síť multikin.

Venkovní reklama

Pro venkovní prezentaci firmy byly zvoleny **city light vitríny**. Dle autorky se jedná o účinnou venkovní reklamu. Billboardy považuje za nešťastné z důvodu jejich umisťování zejména podél cest, což je nevhodné z hlediska bezpečnosti dopravního provozu. LCD obrazovky jsou většinou umístěny příliš vysoko nad zorným pohledem lidí, navíc ve dne nejsou příliš viditelné. Reklama značky Hanácká kyselka bude umístěna v city light vitrínách v **krajských městech na frekventovaných místech**, aby oslovila co nejvíce spotřebitelů, zejména z cílové skupiny. Z důvodu omezeného finančního rozpočtu bude tato forma reklamy využita jen v omezeném počtu měsíců. V **červnu** budou plakáty mimo jiné informovat o probíhající spotřebitelské soutěži. Měsíce **říjen, listopad a prosinec** byly zvoleny proto, aby byla zajištěna určitá forma reklamy v průběhu celého roku. Je proto potřeba vyrobit dva druhy plakátů. Kreativitu plakátů zajistí agentura AG Geronimo. Kalkulace nákladů je vypočítána v následující tabulce (Tab. 22).

Tab. 22. Rozpočet venkovní reklamy [vlastní zpracování]

Počet krajských měst	Počet vitrín v každém městě	Cena 1 vitríny	Počet měsíců	výroba 1 plakátu	DPH v %	Náklady celkem
13	3	9 100	4	850x2	20	**1 783 080**

Na následujícím obrázku (Obr. 10) jsou zobrazeny typy city light vitrín.

Obr. 10. Ukázky city light vitrín [35]

Internetová reklama

Internetová reklama bude mít podobu **reklamní hry**. Jedná se sice o netradiční formu reklamy, zejména u výrobní firmy, je ale možné, že se setká s úspěchem. U těchto her je **nejdůležitější kreativní stránka**, neboť jen vhodně a kvalitně provedené hry zaujmou. Kreativní provedení bude mít na starosti Studio Virtualist. Hra bude umístěna na internetových stránkách firmy. Autorka spoléhá na to, že hra bude propagována pomocí **virálního marketingu** neboli neřízeného šíření informací o existenci hry. Předpokládá se, že lidé si budou předávat informace o hře prostřednictvím e-mailů a odkazů na facebooku. Důvodem proč byla zvolena cesta virálního marketingu jsou nízké náklady (firma zadá prvotní impulz, další distribuce už bude probíhat mezi lidmi), rychlé šíření hry a poměrně vysoká účinnost zásahu mezi lidmi. Cílem této akce **je zvýšení povědomí o značce Hanácká kyselka** a **jejích produktech**.

Východiskem pro návrh této formy reklamy byl fakt, že lidé jsou hraví a chtějí se bavit. Stále více dávají přednost aktivní zábavě před pasivní. Průzkum agentury

Nielsen/ NetRatings navíc ukázal, že hráči reklamních her nejsou děti. Celých 30,5 % hráčů reklamních her je ve věku 35-49 let a 16,6 % hráčů je ve věku 25-34 let. Teenageři ve věku 12-17 let zaujímají pouze 14,3 %. Je prokázáno, že až 75 % hráčů si dobrou hru nenechá samo pro sebe a podělí se o ni se svými přáteli. Až 90% hráčů, kteří obdrží odkaz na hru od svých přátel, se jim pochlubí zpátky se svým skóre nebo úspěšností ve hře. [40]

V následující tabulce (Tab. 23) jsou uvedeny náklady reklamní hry.

Tab. 23. Rozpočet internetové reklamy [vlastní zpracování]

Výroba reklamní hry	Umístění na web	Propagace	Celkové náklady
20 000	0	0	**20 000**

12.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Komunikační nástroje podpory prodeje pro konečné spotřebitele byly navrženy s cílem poskytnout podněty k nákupu. Podpora prodeje pro zprostředkovatele je zaměřena na jejich pozitivní působení a ovlivňování.

Tab. 24. Akční plán II – Podpora prodeje [vlastní zpracování]

Akční plán I - Podpora prodeje				
Cíl: 1) Udržet loajalitu stávajících zákazníků, získat nové zákazníky. **2) Podpora distribučních článků.**				
Současný stav: 1) Hanácká kyselka je málo viditelná. **2) Distribuční články nevěnují pozornost prezentaci produktů HK.**				
Úkoly		Odpovídá	Termín realizace rok 2010	Náklady
1	Soutěž + POP	Bernát*, AG Geronimo	7. 6. – 12. 9. 2010	400 000
2	Ochutnávky	Bernát	celoročně	1 000 000
3	Reklamní předměty	Bernát	celoročně	541 140
4	Letáky	Bernát, area manageri	celoročně	26 000 000
5	Podpora distribučních článků	Bernát	celoročně	1 000 000
Náklady celkem				**28 941 140**

Vysvětlivky: * manager marketingu

Soutěž

I v roce 2010 bude probíhat soutěž. Z důvodu legislativy bude rozdělena na **spotřebitelskou soutěž** a **marketingovou soutěž**. Spotřebitelská soutěž bude mít podobu týdenních výher o **digitální fotoaparát Olympus Mju TOUGH-8010** a **drobné reklamní dárky**. V marketingové soutěži se bude hrát o **zájezd** dle vlastního výběru s cestovní kanceláří **Čedok**. Její průběh byl úmyslně zvolen pro letní měsíce, neboť v tomto čase je největší spotřeba tekutin.

Podstata spotřebitelské soutěž bude spočívat v tom, že zájemci budou zasílat prostřednictvím sms jednak kódy ze zakoupených lahví (etiket) – jistá účast v týdenní hře o mobilní telefon – a při zaslání minimálně 6 kódů spolu s odpovědí na otázku „Kolik lidí na území ČR se zúčastní soutěže s Hanáckou kyselkou“ postoupí do hlavní soutěže o zájezd dle vlastního výběru s cestovní kanceláří Čedok v hodnotě 80 000 Kč.

Soutěž bude komunikována prostřednictvím **médií**, **POP materiálů** – etikety na lahvích a baleních 6 x 1,5 l, plakáty. Dále prostřednictvím **letáků** a **banneru** umístěného na webových stránkách společnosti. Vzhled propagačních materiálů soutěže bude mít na starosti AG Geronimo.

Cílem soutěže je **zvýšit prodej, budovat pozitivní vazby se spotřebiteli a co nejvíce zviditelnit značku.**

Kalkulace soutěže se nachází v následující tabulce (Tab. 25).

Tab. 25. Rozpočet soutěže [vlastní zpracování]

Technická podpora	Propagační materiály	Náklady celkem
100 000	300 000	**400 000**

Kalkulace médií informujících o soutěži již byly zpracovány v jejich jednotlivých rozpočtech, proto zde již nejsou započítány. Do rozpočtu propagačních materiálů je zahrnuta výroba POP materiálů a letáků. Banner bude umístěn na webové stránky pracovníkem Hanácké kyselky v rámci pracovní doby. Za fotoaparáty a zájezd Hanácká kyselka platit nebude. Po dohodě se zástupci firem Olympus a Čedok, obdrží Hanácká kyselka tyto ceny zdarma oproti cross promotion. Od firem Olympus a Čedok se nejedná o žádnou dobročinnou akci, jsou si vědomy toho, že firma Hanácká kyselka jim bude čtyři měsíce zdarma poskytovat reklamu.

Ochutnávky

Ochutnávky produktů Hanácké kyselky budou probíhat v **průběhu celého roku** ve **vybraných maloobchodní řetězcích a v prodejnách nezávislého trhu**. Ochutnávky budou provádět hostesky. Při jejich výběru je třeba dbát na příjemný vzhled a vystupování. Našim cílem je přimět zákazníky k ochutnání a zakoupení výrobku ne jejich odrazení. Velmi důležité je také správné **načasování ochutnávek**. To bude předmětem jednání oblastních managerů s vedením distribučních kanálů.

Shrnutí nákladů na ochutnávky jsou zobrazeny v tabulce (Tab. 26).

Tab. 26. Rozpočet ochutnávek [vlastní zpracování]

Výrobní náklady	Pronájem prostor	Mzda 1 hostesky/ hod	Náklady celkem
200 000	400 000	65	**1 000 000**

Reklamní předměty

Reklamní předměty budou sloužit jako dárkové předměty pro **účastníky soutěže**, jako **propagační materiály** na veletrzích a sponzorských akcích a také budou rozdávány **zprostředkovatelům a jiným významným partnerům**. Pro rok 2010 byly navrženy tyto předměty: **plážová osuška, deštník, kuličkové pero, tričko**. Kombinace těchto předmětů je zvolena úmyslně, aby logo zaregistrovalo co nejvíce lidí (na pláž nechodíme sami, elegantní deštník si získá pozornost lidí, psací pero je předmětem dennodenní potřeby, triko lze zvolit k různým sportovním či jiným příležitostem). Kalkulace reklamních předmětů je vypočítána v tabulce (Tab. 27).

Tab. 27. Rozpočet na reklamní předměty [vlastní zpracování]

Předmět	Cena/ kus	Cena loga/ kus	Počet kusů	Příprava výroby	DPH v %	Náklady na předmět
Osuška	80	45	1 500	300	20	225 360
Deštník	85	11,3	500	300	20	58 140
Kuličkové pero	9,4	1,3	10 000	400	20	128 880
Tričko	46	7,5	2 000	300	20	128 760
Náklady celkem						**541 140**

Obr. 11. Ukázka reklamního předmětu s logem firmy [vlastní zpracování]

Letáky

Letáky činí každoročně **největší výdajovou položku** na marketingovou komunikaci firmy. Jedná se o letáky maloobchodních řetězců a prodejen nezávislého trhu distribuované neadresně do schránek spotřebitelů. Tento typ letáků se obecně řadí mezi direkt marketing, firma však distribuci letáků neorganizuje, platí pouze za místo na letáku, proto byly letáky zařazeny jako nástroj podpory prodeje. V podstatě se jedná o poskytování **akčních slev spotřebitelům**. Je předběžně vykalkulováno, že v roce 2010 zaplatí Hanácká kyselka různým distribučním kanálům přibližně **2 166 700 Kč měsíčně** za místo na letácích.

Podpora distribučních článků

Pro poměrně malou firmu, jakou je Hanácká kyselka, je velmi důležité neustále podporovat své výrobky a značku u distribučních článků. Maloobchody a velkoobchody jsou denně atakovány výrobci minerálních vod, aby právě oni dostali co nejvíce prostoru pro své výrobky. Distribuční články si mohou vybírat, proto je většinou potřeba poskytnout jim nějaké plnění, které firmu vyzvedne nad ostatními. Toto plnění poskytne firma v roce 2010 formou **peněžního charakteru, slev a dárků**. Jelikož se bude jednat o vánoční dárky, je předčasné přesně definovat jejich podobu, o té se bude rozhodovat až v podzimních měsících, dle aktuální nabídky na trhu. Jisté je, že by se mělo jednat o luxusnější dárky. Na podporu distribučních článků je vymezena částka **1 000 000 Kč**.

12.4.4 Veletrhy

Každoročně se v oblasti potravinářského průmyslu koná řada výstav a veletrhů nejen na území České republiky, ale i v zahraničí. Pro rok 2010 je navržena účast na dvou veletrzích, jednom tuzemském a jednom zahraničním.

Tab. 28. Akční plán III – Veletrhy [vlastní zpracování]

Akční plán III – Veletrhy				
Cíl: Prezentace před odbornou veřejností.				
Současný stav: Hanácká kyselka je málo viditelná i u odborné veřejnosti.				
Úkoly		Odpovídá	Termín realizace rok 2010	Náklady
1	Salima v Brně	Bernát*	2. – 5. března 2010	128 200
2	Sial v Paříži	Bernát	17. – 21. října 2010	154 000
Náklady celkem				**282 200**

Vysvětlivky: * manager marketingu

Veletrh Salima

Salima je mezinárodní potravinářský veletrh, který se koná jednou za dva roky. Vystavovat na této akci je doporučeno z toho důvodu, že se jedná o **akci s dlouholetou tradicí**, která má jméno. Předpokládá se, že přiláká nejen odborníky z praxe, ale také širokou veřejnost, která pro firmu představuje konečné spotřebitele. Kvalitní prezentace bude pro firmu **dobrou reklamou**. Kalkulace nákladů je uvedena v tabulce (Tab. 29).

Tab. 29. Rozpočet veletrhu Salima

[vlastní zpracování]

Pronájem plochy	Mzdy hostesek	Propagace	Náklady celkem
66 000	6 700	55 500	**128 200**

Firma bude mít pronajatý stánek o velikosti 20 m^2. Ve stánku budou 2 hostesky, oblastní manager a manager marketingu (ti budou placeni v rámci pracovní doby). Do propagačních nákladů byly zahrnuty plakáty a tiskoviny na ozdobu stánku a ochucené minerální vody v baleních 0,5 l pro návštěvníky. Půllitrové pet lahve byly zvoleny záměrně, aby měli návštěvníci při konzumaci minerálky logo firmy stále na očích. Na výstavě budou též rozdávány reklamní předměty, které však již byly zahrnuty v jiném rozpočtu.

Veletrh Sial

Zahraničním veletrhem, kterého se firma v roce 2010 zúčastní, bude **Sial v Paříži**. Sial je **mezinárodní potravinářský veletrh** konaný každé dva roky. V roce 2008 měl návštěvnost přes 140 tisíc lidí. Firma Hanácká kyselka se ho zúčastní pod záštitou české národní značky kvality Klasy. Na tomto veletrhu se bude firma Hanácká kyselka propagovat pod **značkou Mostiny**, určenou pro zahraniční trh. Důvodem tohoto názvu je, že označení „Hanácká kyselka“ nelze smysluplně přeložit do cizích jazyků.

Z analýzy firmy vyplynulo, že firma **zatím** příliš **neexportuje**. Proto je veletrh Sial ideální příležitostí jak o sobě dát vědět v zahraničí. Kvalitní prezentací může navázat cenné **vztahy pro budoucí vývoz**.

Náklady jsou vyčísleny v následující tabulce (Tab. 30).

Tab. 30. Rozpočet veletrhu Sial [vlastní zpracování]

Pronájem plochy	Diety pro 2 osoby	Ubytování pro 2 osoby	Letenka pro 2 osoby	Propagace	Náklady celkem
65 000	16 500	12 500	10 000	50 000	**154 000**

Náklady za pronájem výstavní plochy budou poměrně nízké, neboť celkové náklady se rozdělí mezi všechny vystavovatele národní značky Klasa. Část přispěje i ministerstvo zemědělství. Do nákladů propagace byly zahrnuty plakáty a tiskoviny v anglickém jazyce, 1,5 l balení ochucených minerálních vod Mostiny (půllitrové se nevyrábějí) a plastové kelímky s logem. Dopravu propagačních materiálů zajistí Klasa. Z důvodu omezeného místa v kamionech je sníženo i množství výrobků na ochutnávky.

12.4.5 Sponzoring

Pro každou firmu je vhodné podílet se na společenských otázkách. Firma tím dává najevo, že jí není lhostejné, co se kolem ní děje. Většinou svou zainteresovanost projevuje poskytováním finančních či věcných prostředků.

Rozborem marketingové komunikace Hanácké kyselky bylo zjištěno, že firma **sponzoruje převážně akce na Přerovsku**, což není dobré pro celorepublikovou podporu značky. Proto byl navržen akční plán **rozšiřující sponzorské aktivity** na celé území republiky.

Tab. 31. Akční plán IV – Sponzoring [vlastní zpracování]

Akční plán IV - Sponzoring				
Cíl: Sponzorování akcí na celorepublikové úrovni				
Současný stav: Sponzorování akcí převážně na Přerovsku				
	Úkoly	Odpovídá	Termín realizace rok 2010	Náklady
1	Bambiriáda v 13 krajích ČR	Bernát*	20. – 23. května 2010	260 000
Náklady celkem				**260 000**

Vysvětlivky: * manager marketingu

Ideální sponzorskou příležitostí pro firmu Hanácká kyselka je **Bambiriáda**. Bambiriáda je celostátní přehlídka volnočasových aktivit. Pořadatelem je Česká rada dětí a mládeže, jejímž posláním je podporovat podmínky pro kvalitní život a všestranný rozvoj dětí a mladých lidí. Sponzorování této akce bylo pro firmu vybráno proto, že se na ní budou pohybovat všichni členové rodiny. Děti přijdou v doprovodu svých rodičů a ženy ve věku 25 – 45 let jsou naší cílovou skupinou. Děti mají v rodinách velkou vyjednávací sílu a dají-li najevo, že jim ochucená minerální voda od Hanácké kyselky chutná, mámy jim je budou kupovat. Je navrženo poskytnout produkty v hodnotě **20 000 Kč do 13 pořadatelských měst**. **Produkty** budou poskytovány v **baleních 0,5 l**. Důležité je vhodné umístění **cedulí s logem Hanácké kyselky**. Cedule a plakáty má firma již z dřívějších let. Seznam sponzorovaných bambiriád je uveden v následující tabulce (Tab. 32).

Tab. 32. Seznam sponzorovaných měst Bambiriády 2010 [23]

Kraj	Město
Jihočeská Bambiriáda	České Budějovice
Karlovarská Bambiriáda	Cheb
Bambiriáda v Ústeckém kraji	Chomutov
Bambiriáda v Pardubickém kraji	Chrudim
Bambiriáda na Vysočině	Jihlava
Liberecká Bambiriáda	Liberec
Královehradecká Bambiriáda	Náchod
Moravskoslezská Bambiriáda	Ostrava
Plzeňská Bambiriáda	Plzeň
Pražská Bambiriáda	Praha
Středočeská Bambiriáda	Příbram
Bambiriáda v Olomouckém kraji	Zábřeh na Moravě
Bambiriáda ve Zlínském kraji	Zlín

12.5 Nákladová analýza

V kapitole 12. 4. Strategie komunikačního mixu byly vypočítány a rozděleny náklady podle jednotlivých akčních plánů. Nákladová analýza se zaměří na **souhrnný přehled nákladů** na marketingovou komunikaci a na **rozčlenění nákladů podle měsíců**.

Celkové náklady na marketingovou komunikaci jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 33). Jelikož je pravděpodobné, že stanovený rozpočet 40 000 000 Kč bude překročen, je v tabulce stanoven stupeň důležitosti určující, které aktivity je nutné a které vhodné realizovat. Nechybí roztřídění do cílových segmentů.

Tab. 33. Souhrnný přehled nákladů na marketingovou komunikaci

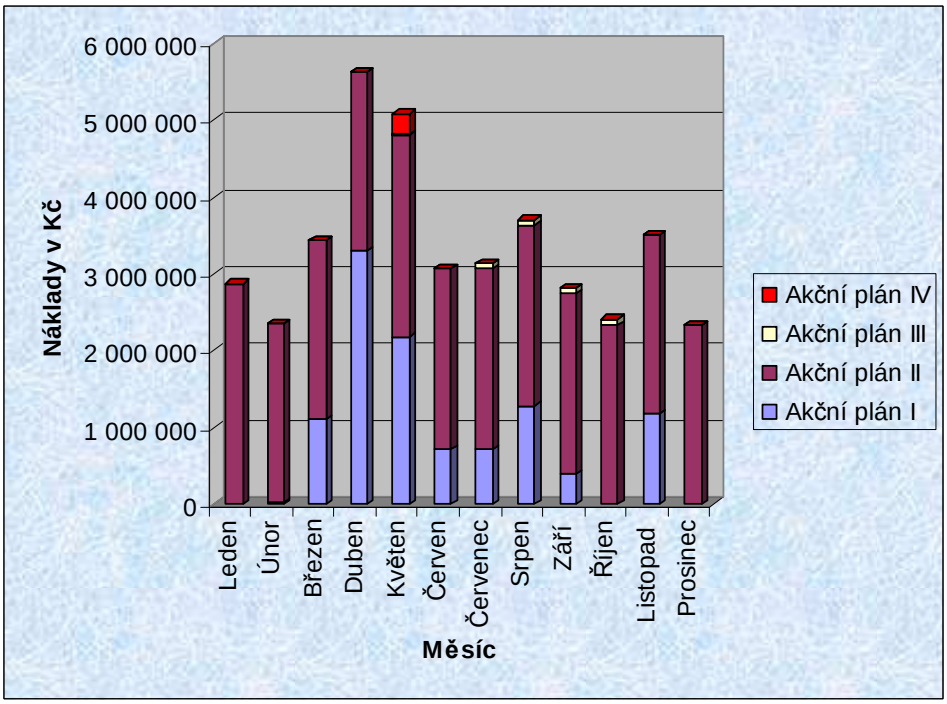
[vlastní zpracování]

Aktivita	Náklady	Cílový segment	Stupeň důležitosti
Akční plán I - Reklama	**10 889 480**		
Reklama v televizi	5 006 400	B2C	**Nutné**
Reklama v rádiu	3 000 000	B2C	**Nutné**
Reklama v kině	1 080 000	B2C	Vhodné
Venkovní reklama	1 783 080	B2C	**Nutné**
Internetová reklama	20 000	B2C	Vhodné
Akční plán II - Podpora prodeje	**28 941 140**		
Soutěž + POP	400 000	B2C	Vhodné
Ochutnávky	1 000 000	B2C	Vhodné
Reklamní předměty, dárky	541 140	B2C, B2B	Vhodné
Letáky	26 000 000	B2C	**Nutné**
Podpora distribučních článků	1 000 000	B2B	**Nutné**
Akční plán III - Výstavy a veletrhy	**272 200**		
Země živitelka v Českých Budějovicích	128 200	B2C, B2B	Vhodné
Sial v Paříži	144 000	B2C, B2B	Vhodné
Akční plán IV - Sponzoring	**260 000**		
Bambiriáda v 13 městech ČR	260 000	B2C	Vhodné
Provize reklamní agentury	**450 000**		
Náklady celkem	**40 812 820**		
Z toho nutné	36 789 480		
Z toho vhodné	3 573 340		

Z tabulky je zřejmé, že náklady navrženého plánu marketingové komunikace na rok 2010 **převyšují** předběžně **stanovený rozpočet o 812 820 Kč**. Navíc plán nepočítá se všemi

akcemi, které bude Hanácká kyselka v roce 2010 sponzorovat, neboť se zatím neví, kolik žádostí o sponzorský dar přijde a kolika z nich bude vyhověno. Rozpočet se pravděpodobně ještě navýší. Projekt si tedy žádá **navýšení rozpočtu** o minimálně 812 820 Kč. V případě, že **vedení firmy navýšení rozpočtu neschválí**, je možné uskutečnit pouze **aktivity**, které jsou považovány za **nutné**. Pokud budou realizovány pouze nutné aktivity, předběžně stanovený rozpočet bude dostačující i s dodatečnými náklady na sponzorské dary.

Druhým rozborem nákladů je jejich rozdělení do **jednotlivých měsíců** v roce podle akčních plánů. To zobrazuje graf (Obr. 12). Přesné částky jsou uvedeny v příloze P V.



Obr. 12. Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů

[vlastní zpracování]

Z grafu je patrné, že **největší výdaje** proběhnou v **dubnu a květnu**, kdy je potřeba předem zaplatit za televizní a rádiové vysílání reklam (akční plán I). Náklady na akční plán II – Podpora prodeje byly rovnoměrně rozpočítány do jednotlivých měsíců. Výrazně vyšší jsou pouze v lednu, kde se platilo za dodávku reklamních předmětů a v květnu za výrobu POP materiálů komunikujících soutěž.

12.6 Časová analýza

V časové analýze bude vypracován časový harmonogram jednotlivých aktivit a analýza kritické cesty metodou CPM.

12.6.1 Časový harmonogram

Pro potřeby tohoto projektu byl vypracován časový plán jednotlivých aktivit. Navržené činnosti jsou často celoroční, zejména u podpory prodeje. Přesto většina opatření vrcholí v letních měsících, kdy je největší spotřeba nápojů. Druhá vlna intenzivnější komunikace je naplánována na konec roku za účelem připomenutí značky a motivování zákazníků ke koupi Hanácké kyselky při vánočních nákupech. Načasování jednotlivých aktivit zobrazuje následující obrázek (Obr. 13).

Komunikační nástroj	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama v televizi												
Reklama v rádiu												
Reklama v kině												
Venkovní reklama												
Internetová reklama												
Soutěž + POP												
Ochutnávky												
Reklamní předměty												
Letáky												
Podpora distribuce												
Veletrhy												
Sponzoring												

Obr. 13. Časový harmonogram komunikačních aktivit

[vlastní zpracování]

12.6.2 Metoda CPM

Jejím cílem je stanovení doby trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty. CPM umožňuje usnadnit efektivní časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci projektu. [32]. Metodou CPM bude zpracován projekt veletrhu Sial

v Paříži, a to z toho důvodu, že má přesně stanovený termín konání 17. – 21. října 2010. Je proto třeba, aby všechny potřebné činnosti byly zajištěny před odjezdem na veletrh.

V následující tabulce (Tab. 34) je zobrazen časový plán veletrhu, který popisuje jednotlivé činnosti a dobu trvání každé z nich. V dalším kroku je ke každé fázi přiřazena předchozí činnost.

Tab. 34. Časový plán veletrhu Sial v Paříži [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Odsouhlasení účasti na veletrhu	1	-
B	Navržení hlavního organizátora	1	A
C	Předběžná kalkulace rozpočtu	3	B
D	Jednání s Klasou o podmínkách účasti a registraci	5	B
E	Prostudování propozice veletrhu	2	D
F	Potvrzení účasti na veletrhu	1	E,C
G	Zaplacení pronájmu plochy	1	D
H	Zaplacení letenek a ubytování	1	G
I	Příprava výzdoby stánku	30	H
J	Výroba vod s logem Mostiny	3	F
K	Zajištění naložení vod a propagačních materiálů do kamionu	1	I,J
L	Přeprava kamionu na místo	7	K
M	Příprava zástupců firmy na veletrh	7	L
N	Odjezd na veletrh	1	M

Informace uvedené v tabulce jsou zpracovány prostřednictvím programu WinQSB viz. obrázek níže (Obr. 14).

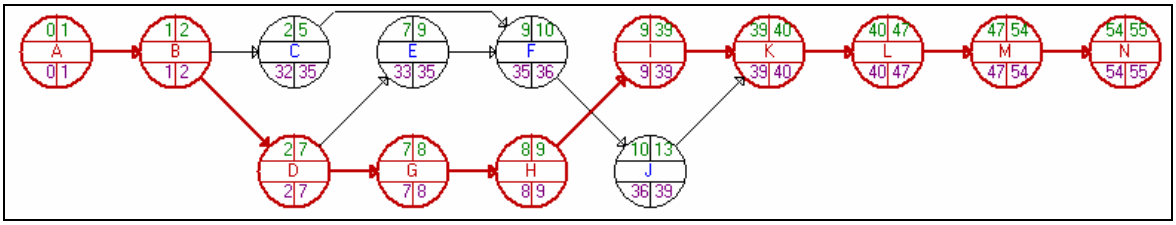
04-11-2010 22:01:09	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	1	1	2	1	2	0
3	C	no	3	2	5	32	35	30
4	D	Yes	5	2	7	2	7	0
5	E	no	2	7	9	33	35	26
6	F	no	1	9	10	35	36	26
7	G	Yes	1	7	8	7	8	0
8	H	Yes	1	8	9	8	9	0
9	I	Yes	30	9	39	9	39	0
10	J	no	3	10	13	36	39	26
11	K	Yes	1	39	40	39	40	0
12	L	Yes	7	40	47	40	47	0
13	M	Yes	7	47	54	47	54	0
14	N	Yes	1	54	55	54	55	0
	Project	Completion	Time	=	55	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 14. Řešení v programu WinQSB [vlastní zpracování]

Z tabulky vyplývá, že:

- Celková doba **realizace projektu bude 55 dní**. S přípravnými pracemi je potřeba začít 55 dní před odjezdem na veletrh.
- Existuje jedna **kritická cesta** s činnostmi **A->B->D->G->H->I->K->L->M->N**, které mají nulovou celkovou rezervu. Celkové rezervy vyjadřují interval, o který lze ukončení jednotlivých činností zpozdit. Zpozdit se mohou činnosti C, E, F, J. V případě zpoždění činností ležících na kritické cestě se zpozdí celý projekt a firma se na veletrh nestihne připravit.

Následující obrázek (Obr.15) vyznačuje kritickou cestu i průběh celého procesu.



Obr. 15. Síťový graf v programu WinQSB [vlastní zpracování]

12.7 Riziková analýza

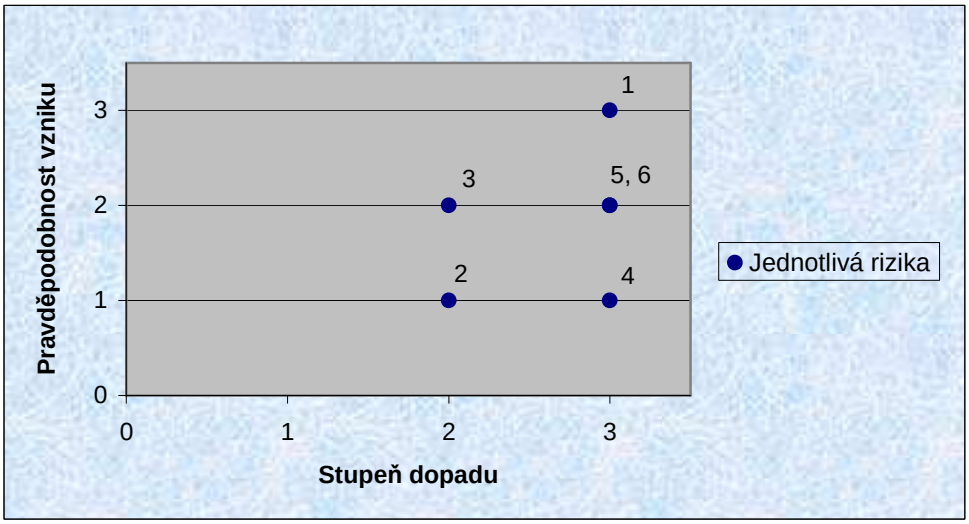
Ke každému projektu je dobré stanovit rizika, která by jej mohla ohrozit. Tato rizika lze ohodnotit a seřadit je podle jejich významnosti. Pro ohodnocení rizika je zvolena matice

P – D (pravděpodobnost, dopad). Vynásobením stupně dopadu a pravděpodobnosti vzniku získáme stupeň významnost rizika. Podle stupně významnosti se riziko dělí do 3 skupin:

- 1 – 2 => nízké riziko
- 3 – 4 => střední riziko
- 6 – 9 => vysoké riziko

Tab. 35. Riziková analýza [vlastní zpracování]

Číslo	Druhy rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Významnost rizika
		Nízký 1	Střední 2	Vysoký 3	Nízká 1	Střední 2	Vysoká 3	
1	Neschválení navýšení rozpočtu			x			x	9
2	Změna cen jednotlivých aktivit		x		x			2
3	Nedostatek financí		x			x		4
4	Nevhodné reklamní sdělení			x	x			3
5	Špatné načasování aktivit			x		x		6
6	Nízká účinnost projektu			x		x		6



Obr. 16. Riziková analýza [vlastní zpracování]

Nyní lze uvést opatření vedoucí k předvídání a eliminaci rizik.

12.7.1 Vysoké riziko

Neschválení navýšení rozpočtu

Je velmi pravděpodobné, že dané riziko nastane, což by mělo pro realizaci projektu zásadní význam. Proto je nutné připravit si přesvědčivé argumenty, statistiky a jiné důležité

materiály pro vedení firmy, které rozpočet schvaluje. Důležité je poukázat na současný stav a zdůraznit přínosy projektu do budoucna.

Špatné načasování aktivit

Dané riziko by mělo na úspěch projektu významný vliv. Jedná se zejména o vybrání vhodného vysílacího času televizních reklam. Je potřeba zadat reklamu před či v průběhu pořadů oslovujících cílovou skupinu. K tomu poslouží dobrá znalost televizních programů a statistik sledovanosti. Zásadní je také dobrý timing ochutnávek. Před uskutečněním promo akcí v jednotlivých maloobchodech a velkoobchodech je důležité zjistit si, ve kterém čase a dni chodí do prodejny nejvíce lidí.

Nízká účinnost projektu

Je možné, že i přes nejlepší vůli připravit kvalitní komunikační plán, se navržené komunikační nástroje setkají s neúspěchem. Riziko spočívá v tom, že se nepodaří zvýšit povědomí o značce a tržby dlouhodoběji nevzrostou. Důležité je pořádně se nad projektem zamyslet, ujasnit si komunikační cíle a jednotlivé aktivity vést k jejich naplnění. Riziko propadu projektu také sníží konzultace s managementem firmy, kteří se v praxi pohybují léta, a mohou poskytnout cenné informace.

12.7.2 Střední riziko

Nedostatek financí

2 možné scénáře:

- Vedení firmy neschválí navýšení rozpočtu, následuje rozhodnutí uskutečnit jen aktivity označené za nutné. Přesto dojde k překročení daného rozpočtu.
- Vedení firmy navýšení rozpočtu schválí, ale i přes vyšší finanční prostředky dojde k překročení.

V obou případech lze riziko překročení rozpočtu eliminovat dodržováním schválených částek, přesnou evidencí nákladů, určením maximální částky na celoroční sponzoring.

Nevhodné reklamní sdělení

Dopad tohoto rizika na úspěch projektu je ohodnocen jako vysoký, pravděpodobnost vzniku je však nízká. Riziko spočívá v tom, že reklama bude vypracována nekvalitně, nebo reklamní sdělení bude mít negativní ohlas u spotřebitelů. Zde je důležitý pečlivý výběr

reklamní agentury, ujasnění si požadavků a představ s vybranou agenturou. Vhodné je, aby byl proveden pre-test u menší skupiny lidí a jejich reakce na reklamní sdělení vyhodnotit.

12.7.3 Nízké riziko

Změna cen jednotlivých aktivit

Vznik tohoto rizika je nepravděpodobný. Podstatné je uzavírat kvalitní smlouvy s partnery a počítat s určitou procentní odchylkou u konečné ceny.

12.8 Kontrola a měření účinnosti projektu

Kontrola tohoto komunikačního plánu bude probíhat na třech úrovních – kontrola před realizací projektu, průběžná kontrola a kontrola po skončení projektu.

Kontrola před uskutečněním projektu bude mít za úkol odhalit případné chyby a nedostatky připraveného plánu marketingové komunikace.

Průběžná kontrola se bude týkat dodržování finančního rozpočtu, stanovených termínů realizace jednotlivých komunikačních aktivit, kontrolování činností reklamní agentury a také průběžného vyhodnocování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Kontrola po implementaci projektu bude mít podobu vyhodnocení aktivit v akčních plánech a měření účinnosti celého projektu. Tím se získá zpětná vazba, která nám dá představu o úspěšnosti navrženého komunikačního plánu.

12.8.1 Vyhodnocení Akčního plánu I – Reklama

Měření účinnosti reklamy je velmi složitý proces, neboť reklama se vyvíjí v čase a efekt kampaně bývá často opožděn. Lidé reklamu stále méně vnímají vlivem selektivní pozornost, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. Reklamní agentury však mají k dispozici několik ukazatelů, jak úspěšnost reklamních kampaní zhodnotit. Mezi ně patří:

Rating (míra poslechu, sledovanosti)

Rating je procento z populace které bylo zasaženo reklamním poselstvím. Udává se v procentech cílové skupiny. [33]

Příklad: Jeden televizní spot Hanácké kyselky vidělo 14 % populace.

Součet ratingů v kampani tvoří celkové GRPs kampaně. [33]

GRPs (**Gross Rating Points, kumulovaná sledovanost v populaci)**

GRP je veličina, která se používá pro popis zásahu kampaně v tzv. široké cílové skupině, obvykle „všichni 15+“ (starší patnácti let). Cílová skupina „všichni 15+“ je považována za ekvivalent (koupěschopné) populace v ČR, proto se používá jako univerzální, nejširší cílová skupina. [33]

Tato veličina vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, v široké cílové skupině. [33]

Příklad: Televizní kampaň Hanácké kyselky, která měla dva spoty o sledovanosti 14% a 11% v cílové skupině „všichni 15+“, dosáhla celkem 25 GRPs.

1 GRP tedy odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny „všichni 15+“ a je tak měřítkem zásahu kampaně. [33]

TRPs (**Target Rating Points, kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině)**

TRP je ukazatel, který se používá pro popis zásahu kampaně v konkrétní cílové skupině. [33]

Vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu. [33]

Příklad: Pro Hanáckou kyselku byla zvolena cílová skupina ženy 25 – 45 let. Televizní kampaň, která měla dva spoty o sledovanosti 18 % a 16 % v cílové skupině ženy 25 – 45 let, dosáhla celkem 34 TRPs.

Vztah mezi GRP a TRP popisuje Afinita.

Afinita (vhodnost)

Afinita je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (televizního, rozhlasového kanálu aj.) pro cílovou skupinu. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sledovala dané médium ve srovnání s obecnou populací (obvykle „všichni 15+“). Počítá

se jako sledovanost média v konkrétní cílové skupině děleno sledovaností v populaci. Tedy **TRPs**/**GRPs** v daném médiu. [33]

Čím vyšší afinita, tím bylo médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny. Obvykle afinita vyšší než jedna znamená, že médium bylo vhodné pro použití v kampani (cílová skupina ho sledovala relativně více než populace). [33]

Příklad: Pořad „Hádej, kdo jsem!“ na televizní stanici prima sleduje v populaci 8 % lidí (mužů i žen) ve věku 15 a více let. Pořad, ve kterém byl v reklamní přestávce vysílán spot Hanácké kyselky, sledovalo 11 % žen ve věku 25 – 45 let. Afinita pořadu „Hádej, kdo jsem!“ v cílové skupině ženy 25 – 45 let je rovna 11 % / 8 % = 1,375 %. Vysílání spotu v průběhu daného pořadu bylo vhodné pro oslovení cílové skupiny.

CPT (Cost Per Thousand, cena za tisíc oslovení)

Umožňuje vzájemné srovnávání efektivity vložených prostředků do různých programů v rámci jednoho média (dva různé programy na dvou televizích) či srovnání nosiče v rámci různých médií (náklady na reklamu v televizi a v rozhlase). CPT se vypočítá jako podíl ceny spotů a pokrytí (v tisících) násobený 1000. [21, s. 126]

U všech ukazatelů je důležité, aby vyhodnocení prováděl zkušený pracovník marketingu, aby byla zajištěna vhodná interpretace výsledků.

12.8.2 Vyhodnocení Akčního plánu II – Podpora prodeje

Soutěž

Cílem soutěže bylo zvýšit odbyt a získat nové zákazníky. Zvýšení odbytu lze zjistit poměrně snadno porovnáním prodejů před zahájením a v průběhu soutěže. Jestli se firmě podařilo udržet stávající zákazníky a získat zákazníky nové, zjistí až dlouhodobějším vzrůstem tržeb i po skončení soutěže. Z dostupných informací lze také zjistit, kolik bylo přijato sms zpráv, kolik z celkového počtu jich bylo platných, kolik se zúčastnilo unikátních uživatelů a kolik sms připadá v průměru na uživatele. Lze také zjistit průměrně nejsilnější den a hodina soutěže.

Ochutnávky

Úspěšnost konkrétní promo akce lze zjistit porovnáním tržeb na konci promo dne s tržbami předchozích dní např. 2 dny před ochutnávkou. V závěru roku se provede porovnání a vyhodnocení všech promo akcí.

Reklamní předměty

Na základě dotazníků či diskuze s obdržiteli reklamních dárků lze zjistit jejich líbivost, vhodnost a funkčnost.

Letáky

Účinnost lze zhodnotit porovnáním výnosů a nákladů letákových akcí.

Podpora distribučních článků

Zda zvolená forma podpory byla úspěšná zjistí firma zpětnou vazbou od distribučních článků. Buď firmě nabídnou výhodnější podmínky prodeje či nikoliv.

12.8.3 Vyhodnocení Akčního plánu III – Veletrhy

Účastí na veletrhu práce nekončí. Po skončení veletrhu je důležité vyhodnotit všechny postřehy, které byly v průběhu zaznamenány. Shromáždit databázi osob a firem, které o firmu projevily zájem, navázat kontakt a nabídnout spolupráci. V této souvislosti platí, že čím dříve po skončení veletrhu jsou cílové osoby kontaktovány, tím větší je šance na uzavření obchodu. Kontrolu úspěšnosti prezentace na veletrhu je možné uskutečnit porovnáním různých ukazatelů např. počet získaných kontaktů k počtu členů osazenstva stánku. Je potřeba provést kontrolu rozpočtu a vyhodnotit mediální odezvu.

12.8.4 Vyhodnocení Akčního plánu IV – Sponzoring

Sponzoring je nástroj, jak dát veřejnosti najevo, že firmě nejsou lhostejné společenské a sociální otázky. Primárním účelem není zvýšení prodeje. Firma si tím vytváří pozitivní image u veřejnosti, který se může projevit náklonností spotřebitelů při výběru minerálních vod. Účinnost sponzoringu je možno vyhodnotit prostřednictvím dotazníkového šetření v rámci marketingového výzkumu komplexně hodnotícího komunikační plán.

12.8.5 Měření účinnosti celého projektu

Účinnost navrženého komunikačního plánu pro rok 2010 lze zjistit analýzou ekonomických ukazatelů či prostřednictvím dotazníkového šetření.

Analýza ekonomických ukazatelů

Nejjednodušší způsob je porovnání výše **tržeb** v roce 2010 s rokem předcházejícím, a to jak celoročně, tak po jednotlivých měsících.

Je možné vypočítat **návratnost nákladů** na marketingovou komunikaci.

Návratnost nákladů ve dnech se vypočte: $\frac{\text{náklady}}{\text{tržby}} \times 365$

Náklady na projekt jsou vyčísleny na 40 812 820 Kč. V případě, že plán marketingové komunikace zvýší tržby o 10 % (tržby v roce 2009 byly 310 591 000 Kč), bude to znamenat částku 341 650 100 Kč.

Za této situace by se náklady na marketingovou komunikaci vrátily za 44 dní.

Marketingový výzkum

Po skončení projektu je možné zadat firmě zabývající se marketingovým výzkumem, aby provedla formou dotazníkového šetření analýzu známosti a vnímání značky Hanácká kyselka.

ZÁVĚR

Firma Hanácká kyselka, s. r. o. je středně velkou společností, která se potýká s každoročním poklesem tržeb. Jedním z důvodů této skutečnosti je bezpochyby probíhající finanční krize, která omezuje spotřebitele při výběru tekutin. Druhým důvodem je klesající známost a oblíbenost značky.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit plán marketingové komunikace pro danou firmu na rok 2010 za účelem zvýšení povědomí o značce. Naplnění cíle bylo dosaženo třemi dílčími kroky.

V prvním kroku byla zpracována teoretická část. Ta shrnuje poznatky z odborné literatury a poskytuje podklady pro vypracování analytické části.

Druhým krokem bylo provedení kompletní analýzy společnosti. Ta mimo jiné ukázala, do jaké míry jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace ve firmě využívány. Bylo zjištěno, že Hanácké kyselce není marketingová komunikace lhostejná a že se snaží vzájemně integrovat jednotlivé nástroje. Přesto se našly určité nedostatky.

Na jejich odstranění byl zaměřen třetí krok, ve kterém byl vypracován projekt plánu marketingové komunikace na jeden rok. V úvodu projektu byly stanoveny komunikační cíle. K jednotlivým cílům komunikace byly vytvořeny akční plány, které byly podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze. V závěru práce byly nastíněny cesty jak k vyhodnocení jednotlivých akčních programů, tak projektu jako celku. Účelem projektu bylo vytvořit takovou strategii, která pomůže zatraktivnit značku Hanácká kyselka s přiměřenými náklady.

Při tvorbě komunikačního plánu byly nejvíce omezujícím faktorem nízké finance v porovnání s konkurencí. Proto byl tento projekt pro mne výzvou, neboť není umění vytvořit dobrou komunikaci s velkými finančními prostředky, ale dokázat totéž s nižšími náklady.

Věřím, že cíl práce byl splněn a projekt bude firmě přínosem. Zpracování diplomové práce mne obohatilo nejen o teoretické poznatky, ale zejména o praktické záležitosti týkající se marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

[1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

[2] BUREŠ, Ivan. *Finanční řízení marketingových projektů*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 122 s. ISBN 80-85603-59-4.

[3] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Presss, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[4] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[5] FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2005. 123 s. ISBN 978-80-213-1380-4.

[6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[8] HESKOVÁ, Marie, BLATNÝ, Richard, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.

[9] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 77 s. ISBN 80-245-0176-7.

[10] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšiř. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[12] Kolektiv autorů VŠE Praha. *Základy Marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

[13] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *A framework for marketing management*. 3. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2007. 360 s. ISBN 0-13-145258-4.

[14] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[15] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

[16] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová* komunikace. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.

[17] MAJARO, Simon. *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

[18] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

[19] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations.* 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

[20] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing.* 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

[21] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama.* 1. vyd. Zlín: Univerzia Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

[23] *Bambiriáda 2010* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.bambiriada.cz/2010.php?goto=home&lng=cz>.

[24] *CineXpress* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.cinexpress.cz/>.

[25] *Česká národní banka* [online]. [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>.

[26] *Český statistický úřad: Obyvatelstvo* [online]. [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby031510.doc>.

[27] *EKO-KOM* [online]. [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.ekokom.cz/>.

[28] *Euroawk: The Great Outdoors* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.euroawk.cz/euroawk-billboardy-a-citylighty-v-praze-a-ceske-republice.html>.

[29] *Karlovarské minerální vody* [online]. [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.mattoni.cz/>.

[30] *KLASA* [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.eklasa.cz/>.

[31] *Korunní* [online]. [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.korunni.cz/>.

[32] *Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.kvic.cz/detail.asp?ID=2166>.

[33] *Media Guru: Server o reklamě a mediálním plánování* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/index.php?id=1011>.

[34] *Mediamaster* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.media-master.cz/ct1/ceniky/>.

[35] *Media service* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaservice.cz/galerie/media-v-ulicich/standardni-media/city-light-vitriny/>.

[36] *Ministerstvo financí České republiky* [online]. [cit. 2010-02-13]. Dostupný z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre_52644.html >.

[37] *Ministerstvo práce a sociálních věcí: Zaměstnanost* [online]. [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>.

[38] *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2008* [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument65939.html>.

[39] *Ondrášovka* [online]. [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.ondrasovka.cz/>.

[40] PILÍK, Michal. *Digitální marketing* [online]. 2009 [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.fame.utb.cz/vyuka/index.php>.

[41] *Poděbradka* [online]. [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.podebradka.cz/>.

[42] *Sedláček, J. DA Výroba potravinářských výrobků a nápojů, tabákových výrobků* [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.vse.cz/kategorie.php?IDkat=2958>.

[43] *Sial: The Global Food Marketplace* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://en.sial.fr/ExposiumCms/do/admin/visu?reqCode=accueil>.

[44] *Tara International* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.reklamni-predmety-tara.cz/pages/nabizime_tyto_sluzby/cenik-potisku.htm>.

[45] *Veletrhy Brno: Mezinárodní potravinářské veletrhy* [online]. [cit. 2010-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.bvv.cz/salima>.

[46] *Zálohy na PET lahve nyní nejsou na pořadu dne* [online]. 2009 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <http://www.ekolist.cz/zprava.shtml?x=2208819>.

Ostatní zdroje

[47] Interní materiály firmy Hanácká kyselka, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
CI	Corporate identity
CPM	Critical Path Method
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
DM	Direct marketing
EU	Evropská Unie
FO	Fyzická osoba
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
HK	Hanácká kyselka
HDP	Hrubý domácí produkt
KMV	Karlovarské minerální vody
ODS	Občanská demokratická strana
PET	Polyethylentereftalát (termoplast ze skupiny polyesterů)
PIS	Podnikový informační systém
PO	Právnická osoba
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PR	Public relations
RRM	Regie Radio Music

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu [13, s. 281] 14
Obr. 2. Média a nástroje direct marketingu [4, s. 393] 28
Obr. 3. Logo firmy [47] 37
Obr. 4. Analýza výrobků metodou ABC [vlastní zpracování] 39
Obr. 5. Značka KLASA [30] 40
Obr. 6. Zelený bod [27] 44
Obr. 7. Vývoj tržeb a výdajů na marketingovou komunikaci [vlastní zpracování] 56
Obr. 8. Leták Letní soutěže [47] 59
Obr. 9. Schéma vize, strategických a komunikačních cílů [vlastní zpracování] 70
Obr. 10. Ukázky city light vitrín [35] 76
Obr. 11. Ukázka reklamního předmětu s logem firmy [vlastní zpracování] 80
Obr. 12. Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů [vlastní zpracování] 85
Obr. 13. Časový harmonogram komunikačních aktivit [vlastní zpracování] 86
Obr. 14. Řešení v programu WinQSB [vlastní zpracování] 88
Obr. 15. Síťový graf v programu WinQSB [vlastní zpracování] 88
Obr. 16. Riziková analýza [vlastní zpracování] 89

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Prvky modelu AIDCA [18, s. 19] 15
Tab. 2. Přehled výhod a nevýhod jednotlivých médií [3, s. 231 – 244], [14, s. 614] 20
Tab. 3. Cílové skupiny PR [18, s. 108] 25
Tab. 4. Podíl jednotlivých druhů výrobků na celkových tržbách [47] 39
Tab. 5. Nápojový průmysl podle OKEČ [38] 45
Tab. 6. Vývoj podílů na trhu minerálních vod v letech 2001 – 2009 v České republice [47] 46
Tab. 7. Porterova analýza – konkurenční boj v odvětví [vlastní zpracování] 49
Tab. 8. Porterova analýza – hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví [vlastní zpracování] 50
Tab. 9. Porterova analýza – vyjednávací síla dodavatelů [vlastní zpracování] 50
Tab. 10. Porterova analýza – vyjednávací síla odběratelů (zprostředkovatelů) [vlastní zpracování] 51
Tab. 11. Porterova analýza – vyjednávací síla odběratelů (konečných zákazníků) [vlastní zpracování] 52
Tab. 12. Porterova analýza – hrozba substitutů [vlastní zpracování] 52
Tab. 13. Nástroje marketingové komunikace a jejich rozpočet [vlastní zpracování] 57
Tab. 14. Shrnutí komunikačních a jiných marketingových nástrojů firmy a jejích konkurentů [vlastní zpracování] 63
Tab. 15. Výsledky vícekriteriální analýzy komunikačních a jiných marketingových nástrojů jednotlivých značek [vlastní zpracování] 64
Tab. 16. Silné a slabé stránky firmy Hanácká kyselka, s. r. o. [vlastní zpracování] 65
Tab. 17. Příležitosti a hrozby firmy Hanácká kyselka, s. r. o. [vlastní zpracování] 67
Tab. 18. Akční plán I – Reklama [vlastní zpracování] 73
Tab. 19. Rozpočet televizní reklamy [vlastní zpracování] 74
Tab. 20. Rozpočet rozhlasové reklamy [vlastní zpracování] 74
*Tab. 21. Rozpočet reklamy v k*ině *[vlastní zpracování]* 75
Tab. 22. Rozpočet venkovní reklamy [vlastní zpracování] 76
Tab. 23. Rozpočet internetové reklamy [vlastní zpracování] 77
Tab. 24. Akční plán II – Podpora prodeje [vlastní zpracování] 77
Tab. 25. Rozpočet soutěže [vlastní zpracování] 78

Tab. 26. Rozpočet ochutnávek [vlastní zpracování] 79
Tab. 27. Rozpočet na reklamní předměty [vlastní zpracování] 79
Tab. 28. Akční plán III – Veletrhy [vlastní zpracování] 81
Tab. 29. Rozpočet veletrhu Salima [vlastní zpracování] 81
Tab. 30. Rozpočet veletrhu Sial [vlastní zpracování] 82
Tab. 31. Akční plán IV – Sponzoring [vlastní zpracování] 83
Tab. 32. Seznam sponzorovaných měst Bambiriády 2010 [23] 83
Tab. 33. Souhrnný přehled nákladů na marketingovou komunikaci [vlastní zpracování] 84
Tab. 34. Časový plán veletrhu Sial v Paříži [vlastní zpracování] 87
Tab. 35. Riziková analýza [vlastní zpracování] 89

SEZNAM PŘÍLOH

P I Organizační struktura společnosti Hanácká kyselka, s. r. o.

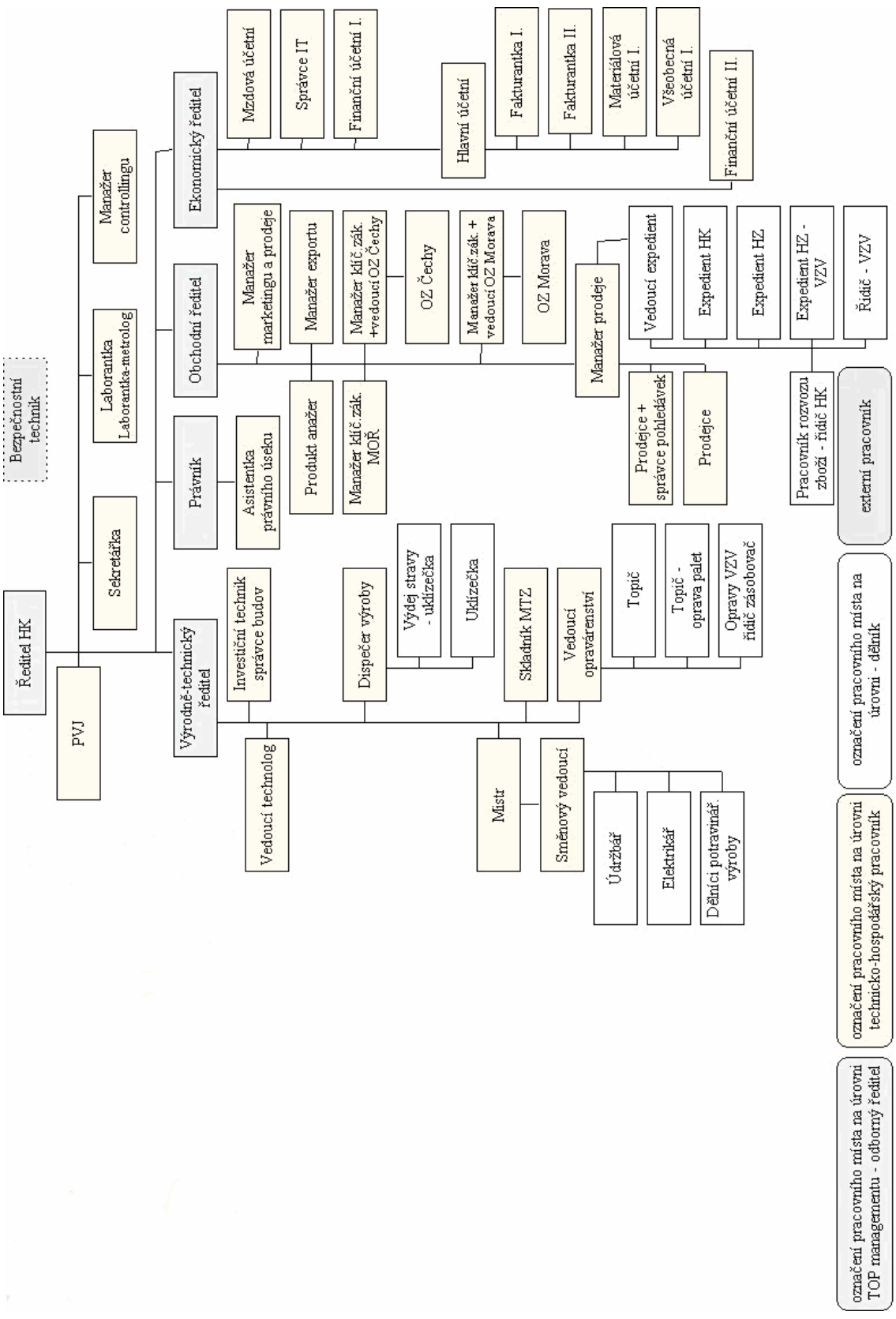
P II In Store reklama v roce 2009.

P III Přehled sponzorovaných akcí v roce 2009.

P IV Vícekriteriální analýza komunikačních a jiných marketingových nástrojů jednotlivých značek.

P V Měsíční členění nákladů dle jednotlivých akčních plánů.

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI HANÁCKÁ KYSELKA, S. R. O.



PŘÍLOHA P II: IN-STORE REKLAMA V ROCE 2009

POROTA

Tomáš Hnida
art director, Amden
V záplavě barev, tvarů a silácких sloganů vítězí jednoduchost a nápad ve formě Whiskas Supreme.

Roman Pospíšil
managing partner, Svengali Comm.
V in-store málokdy něco zaujme. Hezký vizuál je primární, svou roli dokáže sehrát určitě i pocit povědomosti.

Vratislav Špalek
art director, Bizmark
Během půlhodiny nakupování ztratíte čtvrt litru vody – dobrá informace :-).

Michal Brabec
marketing manager, NIKE CZ/SK
Nic z in-store nápadů mě neoslovilo, nevidím žádné zásadně nové provedení.

Lukáš Janoušek
brand manager junior, Red Bull
In-store reklama má dát přímý impuls ke koupi. Nápaditost a snaha zaujmout se jí ale povětšinou vyhýbá.

Karel Taschner
PR manager, Hewlett-Packard
Těžká kategorie in-store reklamy, tentokrát přinesla jak kreativní prvky (Whiskas), tak i velmi šedý průměr (Fit Line, Colgate White).

Lukáš Skalník
producer, Eallin Animation
Všechny hodnocené kampaně vycházejí z tradičních formátů, což je škoda.

Josef Dušek
marketing manager, M Motors CZ
Nejvíce se mi líbila reklama Vitany. Zcela mi unikl smysl, byť jinak pěkně ztvárněné komunikace značky Whiskas. Snaha o spojení ryby/ryby pouze vedla k oslovení zcela odlišné cílové skupiny.

IN-STORE / LÉTO 2009

V hodnocení in-store reklamy za letní měsíce zvítězila (stejně jako na jaře!) vhodně umístěná reklama na kočičí krmivo od firmy Mars Czech. Bodovaly i kreativní nápad Hanácké kyselky, illy či Vitany.

VÍTĚZ MĚSÍCE

Většinu porotců pobavil nápad umístit reklamu na Whiskas Supreme „s celými kousky ryb" u skutečných sádek s rybami. Netradiční umístění zvolil Mars také v březnu u Whiskas junior s mléčnými polštářky, stopper umístil na regálu vedle mléka.

1

pořadí	1
zadavatel reklamy	Mars Czech
produkt	Whiskas Supreme
reklamní agentura	Mark/BBDO
realizace	POS Media Czech Republic

průměrná známka	1,63
kreativní zpracování	1,25
kvalita realizace	1,63
přínos pro značku	1,50
komunikační plán	2,13

pořadí	2
zadavatel reklamy	Hanácká kyselka
produkt	Hanácká kyselka
reklamní agentura	Thamesdown
realizace	POS Media Czech Republic

průměrná známka	2,00
kreativní zpracování	2,63
kvalita realizace	2,13
přínos pro značku	1,63
komunikační plán	1,38

pořadí	3
zadavatel reklamy	Coca-Cola Company Czech Republic
produkt	ledová káva illy issimo
reklamní agentura	Mayer/McCann Erickson
realizace	POS Media Czech Republic

průměrná známka	2,00
kreativní zpracování	1,63
kvalita realizace	2,50
přínos pro značku	2,13
komunikační plán	1,38

pořadí	4
zadavatel reklamy	Vitana
produkt	Vitana
reklamní agentura	Perflex
realizace	POS Media Czech Republic/ IN STORE MEDIA Praha

průměrná známka	2,00
kreativní zpracování	2,25
kvalita realizace	1,75
přínos pro značku	2,00
komunikační plán	1,75

pořadí	5
zadavatel reklamy	Reckitt Benckiser
produkt	Calgonit
reklamní agentura	Euro RSCG
realizace	POS Media Czech Republic

průměrná známka	2,13
kreativní zpracování	2,00
kvalita realizace	2,13
přínos pro značku	1,88
komunikační plán	1,63

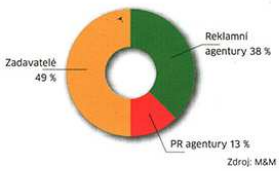
APEL NA KRIZI NEFUNGUJE

In-store reklamě vyčítají všichni málo kreativity. Propadák za letní sezonu ale porotci ve srovnání s propadáky ostatních mediatypů až tolik nepotopili. Nejhůře hodnotili porotci kreativu. Evidentně je nepřesvědčila, že by Ariel a Lenor byly bezpečnou investicí, jak hlásí claim.

pořadí	propadák
zadavatel reklamy	Procter & Gamble
produkt	Ariel, Lenor
reklamní agentura	Original / 7field / Grey
realizace	POS Media Czech Republic

průměrná známka	3,50
kreativní zpracování	4,00
kvalita realizace	3,63
přínos pro značku	3,13
komunikační plán	2,75

POROTA
Porotci hodnotili porotci 20 in-store reklam za období červen, červenec a srpen 2009.



Zdroj: M&M

akce
akce
akce
Nedodržoval pitný režim!
HANÁCKÁ

Nedodržoval pitný režim!
HANÁCKÁ

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED SPONZOROVANÝCH AKCÍ V ROCE 2009

- Velká Pardubická – Pardubice
- Hockey club Oceláři – Třinec
- Hudební divadlo Karlín – Polská krev
- Hudební festival Keltská noc – Prostějov
- Aerobic show – Přerov
- Sportovec města Zlína 2008 – Zlín
- Mosty 2009 – Přerov
- Šela Author maraton horských kol – Lipník
- Mamut tour cyklistické závody – Přerov
- Mezinárodní folklórní festival – Frýdek Místek
- Folklórní festival V zámku a v podámčí – Přerov
- ECCE homo automobilové závody – Šternberk
- MČR v autokrosu – Přerov
- Hanácké slavnosti 2009 – Náměšť na Hané
- Balóny nad hradem 2009 – Bouzov
- Motocyklové závody – Ostrava
- Konference Odpady 2009 – Luhačovice
- Ecce homo historic – Štenberk
- ME v autocrossu – Přerov
- MČR ve vaření gulášů – Přerově
- Jezdecké závody v parkurovém skákání – Přerov
- Zlatý kanár 2009 – Přerov
- Jazzový festival – Přerov a jiné

PŘÍLOHA P IV: VÍCEKRITERIÁLNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH A JINÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ JEDNOTLIVÝCH ZNAČEK

Pro každou značku bylo zvoleno 6 kritérií. Každému kritériu byly přiřazeny body se stupnicí 0 – 5 (5 – nejlepší, nejlevnější; 0 – nejhorší, nepoužito). Body byly kritériím přiřazovány na základě autorčina uvážení, kdy se snažila o maximální objektivnost. Jednotlivá kritéria mají různou preferenci, čím větší důležitost, tím vyšší váha. Výsledek vznikne vynásobením bodů pro jednotlivá kritéria s jejich vahami. Čím vyšší výsledek, tím lépe jednotlivé značky uplatnily hodnocený nástroj.

Hanácká kyselka			
Kritérium	**Body**	**Váha**	**Výsledek**
TV reklama	0	0,4	0
Soutěž	5	0,2	1
Sponzoring	2	0,15	0,3
Cena	3	0,1	0,3
Obal	2	0,085	0,17
Web	3	0,065	0,195
Celkem	**x**	**1**	**1,965**

Mattoni			
Kritérium	**Body**	**Váha**	**Výsledek**
TV reklama	5	0,4	2
Soutěž	0	0,2	0
Sponzoring	5	0,15	0,75
Cena	2	0,1	0,2
Obal	4	0,085	0,34
Web	4	0,065	0,26
Celkem	**x**	**1**	**3,55**

Korunní			
Kritérium	**Body**	**Váha**	**Výsledek**
TV reklama	4	0,4	1,6
Soutěž	2	0,2	0,4
Sponzoring	4	0,15	0,6
Cena	3	0,1	0,3
Obal	5	0,085	0,425
Web	5	0,065	0,325
Celkem	**x**	**1**	**3,65**

Poděbradka			
Kritérium	**Body**	**Váha**	**Výsledek**
TV reklama	3	0,4	1,2
Soutěž	3	0,2	0,6
Sponzoring	2	0,15	0,3
Cena	3	0,1	0,3
Obal	2	0,085	0,17
Web	1	0,065	0,065
Celkem	**x**	**1**	**2,635**

Ondrášovka			
Kritérium	**Body**	**Váha**	**Výsledek**
TV reklama	0	0,4	0
Soutěž	0	0,2	0
Sponzoring	2	0,15	0,3
Cena	5	0,1	0,5
Obal	1	0,085	0,085
Web	3	0,065	0,195
Celkem	**x**	**1**	**1,08**

Značka	**Tv reklama**	**Soutěž**	**Sponzoring**	**Cena**	**Obal**	**Web**	**Celkem**	**Pořadí**
Hanácká kyselka	0	1	0,3	0,3	0,17	0,195	1,965	**4**
Mattoni	2	0	0,75	0,2	0,34	0,26	3,55	**2**
Korunní	1,6	0,4	0,6	0,3	0,425	0,325	3,65	**1**
Poděbradka	1,2	0,6	0,3	0,3	0,17	0,065	2,635	**3**
Ondrášovka	0	0	0,3	0,5	0,085	0,195	1,08	**5**

PŘÍLOHA P V: MĚSÍČNÍ ČLENĚNÍ NÁKLADŮ DLE JEDNOTLIVÝCH AKČNÍCH PLÁNŮ

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem
Akční plán I		20 000	1 109 560	3 301 360	2 181 020	717 500	717 500	1 277 640	385 540		1 179 360		**10 889 480**
Akční plán II	2 874 508	2 333 368	2 333 368	2 333 368	2 633 368	2 358 368	2 358 368	2 358 368	2 358 368	2 333 368	2 333 368	2333368	**28 941 140**
Akční plán III					10 000		61 500	66 700	65 000	79 000			**282 200**
Akční plán IV					260 000								**260 000**