

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Komunikační mix vybrané firmy

Communication mix of chosen firm

Jana Tomanová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

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

Jméno a příjmení: **Jana TOMANOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0735P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Komunikační mix vybrané firmy**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Stručně představte Vámi vybranou společnost.
3. Analyzujte dosavadní využívání dostupných nástrojů komunikačního mixu v podniku.
4. Navrhněte možná zlepšení propagace vybraného podniku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- **DE PELSMAKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH.** *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0254-1.
- **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Komunikační mix vybrané firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2014

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za spolupráci a odborné rady při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Kateřině Šlapákové ze společnosti Stock Plzeň-Božkov za konzultace a poskytnutí všech potřebných materiálů k praktické části této práce.

Obsah

Obsah.....	5
Úvod	7
1 Teorie komunikace	9
1.1 Komunikace	9
1.2 Proces komunikace	9
1.3 Komunikační cesty	11
2 Marketingová komunikace	12
2.1 Marketing	12
2.2 Nástroje marketingového mixu	12
2.3 Marketingová komunikace.....	13
2.4 Nástroje komunikačního mixu	14
2.4.1 Reklama.....	14
2.4.2 Podpora prodeje	18
2.4.3. Osobní prodej	20
2.4.4 Přímý marketing	23
2.4.5 Public relations (PR)	24
3 Představení společnosti STOCK Plzeň-Božkov, s.r.o.....	26
3.1 Popis společnosti	26
3.2 Hospodářské výsledky	27
3.3 Odpovědná konzumace alkoholu	28
3.4 Portfolio	29
4 Marketingová komunikace společnosti STOCK Plzeň-Božkov, s.r.o.	31
4.1 Fernet Stock Z-Generation (FSZ).....	31
4.2 Struktura Marketingu	32

4.3 Zákazník	32
4.4 Reklama	34
4.4.1 Televizní reklama	35
4.4.2 Internetová reklama	36
4.4.3 Rozhlas	37
4.4.4 Tisková reklama	38
4.4.5 Outdoor	38
4.5 Podpora prodeje	39
4.5.1 Off-trade	39
4.5.2 On-trade	39
4.5.3 Akce na podporu prodeje	41
4.6 Public relations (PR)	45
4.7 Osobní prodej	47
4.8 Přímý prodej	49
5 Návrhy na zlepšení	51
Závěr	54
Seznam tabulek	56
Seznam použitých symbolů a zkratk	58
Seznam příloh	62
Abstrakt	67
Abstract	68

Úvod

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu, byl zejména zájem dozvědět se více o provozu a komunikaci firmy Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. s okolním světem, ale také to, jak se prostřednictvím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu snaží firma dosáhnout marketingových a firemních cílů.

Dnešní svět přináší velké možnosti v pokročilých komunikačních technologiích, o čemž mimo jiné přesvědčuje neustálý rozvoj a inovace internetových aplikací. Na tyto stále nové a nové možnosti reagují podnikatelské subjekty a snaží se jich využít pro efektivnější komunikaci ať už s odběrateli či koncovými zákazníky.

Po dlouhou dobu komunikace byla a stále je nedílnou součástí obchodu, ať už se jedná o prodej nějakého zboží či služby nebo o jejich koupi. Marketingovou komunikaci lze považovat za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, přičemž v dnešní době má stále rostoucí a důležitější roli při jednání se zákazníky. Společnosti se co nejvíce snaží dbát a přizpůsobit své produkty přáním a potřebám zákazníků. Při výběru produktů se většina spotřebitelů nechá ovlivnit a rozhoduje se na základě jejich propagace a reklamy. Proto je pro firmu důležitá snaha o diferenciaci oproti konkurenci a také pokusit se zaujmout a získat nové zákazníky pomocí vhodně zvolených a správně mířených marketingových komunikačních nástrojů. V současnosti je dobře prováděný marketing základním předpokladem úspěchu podnikání.

Bakalářská práce obsahuje dvě části, část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce se zabývá úvodem do problematiky marketingové komunikace a je zaměřena především na komunikační mix a na jeho dílčí části, jako je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý a osobní prodej. V praktické části je poté přiblíženo, jak tyto jednotlivé nástroje využívá konkrétní podnik v praxi.

Cílem této práce je představení, analýza a zhodnocení dosavadního využívání dostupných nástrojů komunikačního mixu ve firmě Stock Plzeň-Božkov s.r.o, která se v současnosti řadí mezi největší výrobce lihovin v České republice. Práce se zaměřuje na analyzování konkrétního produktu ve všech oblastech komunikačního mixu a na následné zhodnocení těchto nástrojů ve firmě. V neposlední řadě budou také podány

návrhy na zlepšení propagace zkoumaného produktu a na lepší využití konkrétních komunikačních nástrojů, které by firmě mohly pomoci v růstu a rozvoji na trhu.

Před samotným vypracováním bakalářské práce byla nejprve provedena rešerše odborné literatury a na jejím základě byla následně zpracována teoretická část. K této části, stejně jako k části praktické, byly také využity informace získané z internetových zdrojů. Praktická část je dále postavena zejména na konzultacích ve firmě Stock Plzeň-Božkov a na poskytnutých interních materiálech. V práci je použita metoda deskriptivně analytická, díky níž je popsáno a rozebráno dosavadní využití jednotlivých komunikačních nástrojů v uvedené společnosti. Na základě takto získaných informací jsou podány návrhy na zlepšení propagace společnosti v poslední části práce. Součástí práce jsou i tabulky a grafy, které byly vytvořeny pomocí programu Microsoft Word a Microsoft Excel z důvodu lepší přehlednosti a porozumění textu.

1 Teorie komunikace

1.1 Komunikace

Komunikace je jedním z nejdůležitějších prostředků, podporující úspěšné řízení a vedení firmy, ale také slouží k vyjednávání se současnými i potenciaálními zákazníky či odběrateli. Lze říci, že je základním stavebním kamenem při vytváření vztahů mezi lidmi. V případě zájmu o navázání komunikace je nutné pro ni nejprve příjemce získat, to znamená, přijít s něčím, co ho zajímá. Jde o snahu plnit přání a potřeby zákazníků, kteří budou produkty či služby poptávat. [1]

V současné době společnost již nevyžaduje pouze vyvinutí kvalitního produktu za příznivou cenu nebo jeho co nejlepší dostupnost, ale také co nejvíce informací o daném výrobku. Bez neustálé komunikace s veřejností a zákazníky by nebylo možné efektivně splňovat cíle marketérů či samotných zákazníků. [4]

Komunikace je definována různými způsoby. Podle Foreta představuje komunikace *„proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny záznamů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“* [1, s. 6]

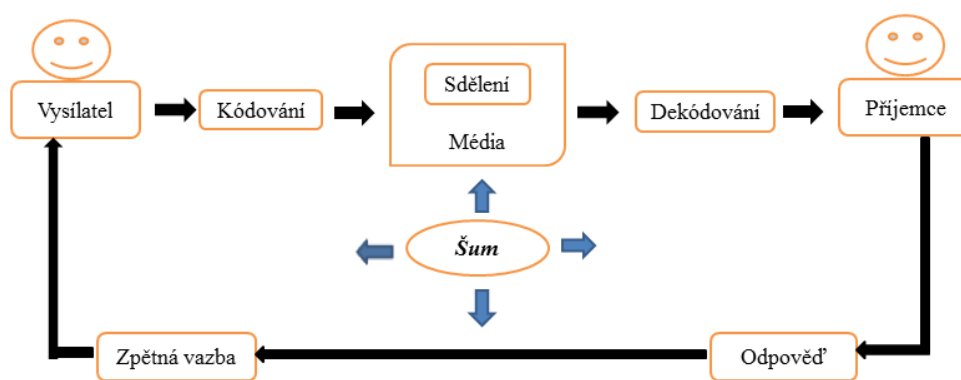
1.2 Proces komunikace

Pokud je požadováno, aby komunikace byla efektivní, je důležité, aby byla obousměrná. Musí tedy existovat jakási zpětná vazba, aby bylo zjištěno, zda je komunikace mířena správným směrem. To znamená, že pokud firma například vynaloží peníze na propagaci či reklamu svého produktu, měla by následovat reakce ve formě vyšší poptávky ze strany zákazníků a vyšších zisků pro obchodníky. Pokud žádná taková odezva není, znamená to, že reklama byla v myslích zákazníků neúspěšná a tím i pro firmu zbytečná. Proto je velmi důležité, aby reklama nejen zaujala, ale aby také přesvědčila zákazníky o koupi daného výrobku či služby.

Samotný proces komunikace je definován mnoha autory. Dle názoru autorky ho nejlépe vystihuje Kotlerův model s devíti prvky. Tento model říká, že se v komunikaci nachází zdroj (také vysílatel), který něco sděluje či předává sdělení druhé straně, jejímu

příjemci. Vysílatel sdělení by měl vždy s určitostí vědět, na koho je mířena jeho zpráva, jakou reakci na ni očekává a také by měl vždy zajistit, aby se k příjemci dostala v pořádku a neporušená. Podle toho by měl být volen optimální prostředek, kterým se informace dostane k cílové skupině. Z obrázku č. 1 je patrné, že se v procesu komunikace, kromě vysílatele a příjemce, nachází dva hlavní nástroje, média a sdělení a dále ostatní prvky, kterými jsou představeny komunikační činnosti. Jsou jimi kódování, dekódování, odpověď (reakce) a zpětná vazba. Posledním prvkem je šum, který se v systému může objevit a narušit tak komunikaci. [4]

Obr. č. 1: Model komunikace s devíti prvky



Zdroj: Zpracováno dle [4, s. 520]

Kódování v tomto modelu znamená převedení informací do určité formy či podoby slov, symbolů nebo i obrázků, kterým bude jejich příjemce rozumět. Oproti tomu dekódování je přijetí zprávy příjemcem ve správné podobě a pochopení zamýšleného sdělení cílovou skupinou. Zpráva představuje pro příjemce známé znaky a symboly a médium je komunikační kanál, prostřednictvím kterého se zpráva k příjemci dostává. Důležitá je zde také odpověď, která je reakcí příjemce po přijetí sdělení a zpětná vazba, která umožňuje oboustrannou komunikaci a kontrolu toho, jak sdělovanou informací vnímá samotný příjemce. [4],[6]

Sdělení by mělo zejména upoutat pozornost, způsobit vznik potřeby a měl by být vyjádřen jeho záměr. Sdělovaná informace by tedy neměla být bezpředmětná. Nutností je, aby měla nějaký obsah a byla správně sestavena podle zvolené cílové skupiny. V praxi se používají různé taktiky, jak tyto skupiny zasáhnout. Součástí sdělení bývají nejčastěji racionální, emocionální nebo morální pohnutky. Racionální pohnutky se užívají ve zprávách, které zákazníkovi sdělují přínos a užitek při koupi produktu. Jde

o snahu vyzdvihnout takové vlastnosti produktu (kvalitu, výkon), aby si oslovený uvědomil sám, z vlastního rozumu, že danou věc potřebuje nebo ji chce užívat (např. mobilní telefony). Oproti tomu emocionální pohnutky se snaží cílit na pocity a vnímání lidí, na jejich citové rozpoložení. (např. reklamy na lékařské téma, domácí prostředky). Posledními jsou pohnutky morální, které apelují na to, co je správné (např. reklamy na pomoc lidem, reklamy podporující dárcovství krve). [8]

1.3 Komunikační cesty

Komunikační cestou je myšleno využití nejrůznějších médií pro navázání kontaktu s cílovým subjektem nebo skupinou subjektů. Komunikace pak může být buď osobní, nebo neosobní povahy. [8]

Osobní charakter má komunikace v případě, že se sdělení předává přímo, tedy osobním kontaktem (např. obchodní zástupce firmy, který za námi přijde nebo pultový prodej). V této komunikaci lze využít jak verbálních, tak neverbálních projevů, což je u přímého oslovování nemalá výhoda. Jedná se o využití řeči těla takovým způsobem, aby bylo možné dostat se potencionálnímu zákazníkovi co nejbližší. Lépe se tak navozuje vztah důvěry či přátelskosti. Díky fyzické přítomnosti odesílatele i příjemce sdělení je možno lépe a rychleji vnímat zpětnou vazbu a následně na ni reagovat. Největší nevýhodou této formy komunikace jsou náklady, které vznikají při věnování se vždy konkrétní osobě a čas, nutný k navázání osobních vztahů. [8]

Další komunikační cestou jsou komunikační kanály neosobního charakteru (masové, hromadné oslovování). Jde o komunikaci nepřímou, to znamená, že se sdělení přenáší přes televizi, billboardy, telefonní hovory, internet nebo noviny a chybí zde osobní kontakt. Oproti osobní komunikaci jsou zde nízké náklady na jednu oslovenou osobu, nevýhodou hůře zjistitelná zpětná vazba či potřeba velkých finančních prostředků na propagaci daného produktu. [8]

2 Marketingová komunikace

2.1 Marketing

Pojem marketing vymezuje celá řada autorů. Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace uvádí, že *„marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“* [5, s. 23]

Z výše uvedené definice vyplývá, že marketing je nějaká činnost, kterou lze propojit cíle zákazníků s cíli podnikatelů tak, aby byly podmínky pro obě strany výhodné. Jde především o snahu identifikovat potřeby a přání zákazníků a následně je uspokojit.

Marketing se postupem času vyvíjí a jeho cíle se neustále mění. Prvotní cíl marketingu byl směřován na výrobek firmy s požadavkem co nejvyšší kvality a dále se pak měnil na co největší produkci s minimálními náklady. Dnes se marketing orientuje především na zákazníka, kterého se marketéři snaží maximálně uspokojit právě sledováním jeho potřeb a přání. [1]

Lze také říci, že *„marketing je sociální a řízený proces, při kterém získávají jednotlivci a organizace to, co potřebují a chtějí prostřednictvím vytváření a výměny hodnot s ostatními. V užším kontextu to znamená budování nejen ziskových, ale i hodnotově založených vztahů se zákazníky.“* [3, s. 6]

K tomu, aby firma zcela uspokojila požadavky svých zákazníků, musí s nimi komunikovat. Komunikace zde podporuje efektivnější výsledky při dosahování marketingových cílů, jakožto jeden z nástrojů marketingového mixu. [1]

2.2 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix představuje nástroje, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na určitém cílovém trhu. V mnoha literaturách se uvádí označení těchto nástrojů jako 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). [5]

Marketingové nástroje a jejich dílčí části lze vidět v tabulce č. 1. V práci se autorka dále zaměří pouze na poslední nástroj, tedy na komunikaci (podporu).

Tab. č. 1: Nástroje marketingového mixu

Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace (podpora)
Kvalita	Katalogová cena	Distribuční kanály	Reklama
Design	Slevy	Sortiment	Osobní prodej
Varianty	Zvýhodnění	Umístění	Přímý marketing
Vlastnosti	Platební lhůty	Sklady	Public relations
Značka	Úvěrové podmínky	Doprava	Podpora prodeje
Služby		Logistika	Sponzorování
Obal			Prodejní místa

Zdroj: Zpracováno dle [3], [5]

Rosenbloom ve své knize uvádí, že „*pojmem podpora se používá jako zkratka pro všechny přesvědčující komunikační aktivity, které využívají obchodníci a jiné organizace*“. [7, s. 342] Lze tedy říci, že zahrnuje všechny prostředky, kterými společnosti mohou komunikovat s vybraným segmentem trhu, sdělovat zákazníkům hodnotu produktu, zvýraznit jeho výhody a především přesvědčit spotřebitele o koupi daného výrobku či služby. [5]

2.3 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci nejlépe charakterizuje Philip Kotler ve své knize Marketing management, kde je uvedeno, že „*je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.*“ [4, s. 515]

Dnes se s touto formou komunikace lze setkat téměř všude. Nejčastější formou bývá reklama, kterou je možno spatřit denně kolem nás. Ať už se jedná o reklamy na billboardech, plakátech cestou do práce nebo do školy, o reklamy v rádiích, televizích, na internetu, v dopravních prostředcích, nákupních centrech, sportovních a jiných akcích. Tyto mediální zprávy obklopují spotřebitele ze všech stran a dochází k přehlcování trhu a zákazníků, což má za následek i stále větší váhání koncových zákazníků při koupi určitého výrobku, jelikož konkurence neustále narůstá a lidé váhají,

který z nabízených produktů je ten správný. Velmi častou myšlenkou spotřebitelů je, že pokud není produkt podporován reklamou, není tak kvalitní či efektivní jako výrobky, které jsou takto více propagovány. [4]

2.4 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix tvoří velmi podstatnou část marketingového mixu. Komunikační prostředky představují všechny možnosti a způsoby, jak lze oslovovat cílové skupiny. Mezi hlavní nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý prodej a těm budou také věnovány následující podkapitoly. [2]

Komunikační nástroje lze členit na **nadlinkové** (ATL – Above the Line), kam spadá reklama, a na **podlinkové** (BTL – Below the Line), kam je zařazen osobní a přímý prodej, podpora prodeje a public relations. Členění vyplývá z toho, že podlinkové nástroje si firma může zabezpečit sama, kdežto reklama je objednávana v daných médiích. [2]

2.4.1 Reklama

Tento komunikační nástroj patří mezi nejvíce používané, jelikož reklamním sdělením je zákazník vystavován denně a nachází se téměř všude okolo nás.

Dle Kotlera je reklama „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).*“ [4, s. 518]

Většinou bývá mířena na větší množství lidí, proto se hovoří o masové komunikaci. S tím jsou spojené i menší náklady na osobu, které tato forma komunikace umožňuje, díky velkému množství oslovených v ten samý okamžik. Mezi výhodu patří také to, že reklama napomáhá s vytvářením a budováním značky, zvyšuje povědomí o značce, produktu, firmě a také pomáhá zvyšovat image podniku či samotného výrobku. Za nevýhodu je považován chybějící osobní kontakt, jednosměrnost a s tím spojené postrádání okamžité zpětné vazby. [1]

Mezi základní cíle reklamy patří:

- *informovat* – poskytnout informace o novém produktu, výrobku či službách, o jeho charakteristických vlastnostech, kdy cílem je hlavně upoutat pozornost a vzbudit zájem o koupi (potřebu);
- *přesvědčit* – tento cíl je důležitý zejména kvůli neustále rostoucí konkurenci, a jedná se o přesvědčení spotřebitelů ke koupi našeho výrobku, produktu či služby a o vyzdvihnutí výhod našich produktů vůči konkurenci (např. srovnávání bank);
- *připomínat* – neustálá snaha udržet produkt nebo samotnou značku v myslích zákazníků. [1]

Reklamu lze dělit i podle toho, zda je zaměřena na výrobek (výrobová reklama), kdy jsou zvýrazňovány vlastnosti a výhody příslušných produktů nebo na reklamy, zaměřené na instituce, na jejich image nebo prezentaci (institucionální reklama). [8]

Reklamní média

Pokud chce společnost podpořit své produkty nebo firmu reklamní kampaní, je nutné se rozhodnout, jaké reklamní médium zvolí. Tato volba je důležitá zejména kvůli různé nákladovosti, odlišné časové náročnosti, možnosti opakování, odezvě a také kvůli rychlosti předání informací a možnosti rychle zareagovat na změny. Důležití jsou ale také zákazníci, kteří budou firmou osloveni. Proto se reklamní média dělí na dvě skupiny:

1. *Masová média* – neosobní charakter, komunikace s velkým počtem příjemců

- *vysílací* – televizní a rozhlasová reklama
- *tisková* – noviny a časopisy
- *venkovní* – billboardy, plakátové plochy, reklama na dopravních prostředcích, světelné reklamní štíty

2. *Specifická média* – reklamní předměty, výkladní skříně, internet [8]

Televizní reklama

Skutečnost, že se dnes vyskytuje televize snad v každé domácnosti a její využívání je běžné, využívají i marketéři. Při propagování svých produktů či služeb je to oblíbená forma reklamy, kdy se snaží cílové skupiny přilákat nejen zrakem, jako tomu bylo u reklamy tištěné, ale důležitým orgánem je zde také sluch. Zvoleným hlasem, tónem,

rychlostí mluvy a mnoha dalšími faktory působí tato reklama na diváka. Je zde také velmi důležitý správný výběr slov, která v reklamě volíme, aby diváci i posluchači, za krátkou chvíli vyhrazenou této reklamě, pochopili sdělení a hlavně jeho význam. [8]

Kvůli potřebné době na její přípravu patří mezi pomalejší typ reklamy. Rozdíl je především u rozhlasu, kde je příprava reklamy podstatně rychlejší. Výhodou této formy sdělení jsou zejména nízké náklady na jednoho diváka a možnost shlédnout reklamu vícekrát za sebou. Dále také již zmíněné zvýšení povědomí o značce, firmě, výrobku či zvýšení image. Nevýhodou je krátký časový úsek, za který může divák přijmout a vstřebat myšlenku propagátora, vysoké celkové náklady, horší možnost přímého zacílení na požadované příjemce, omezená možnost využití reklamy u určitých druhů výrobků (alkoholické nápoje, tabákové výrobky). [8]

Rozhlasová reklama

Tato forma reklamy má oproti tisku nebo televizi velkou nevýhodu, a to nutnost představitosti posluchačů, na které je sdělení mířeno. S nimi je komunikováno jen za pomoci zvuků, proto by měla být reklama jednoduchá, snadno pochopitelná a zapamatovatelná. Při srovnání s vysíláním v televizi je méně nákladná, možnost jejího poslechu je dnes téměř kdekoli, má lepší geografickou a demografickou segmentaci, patří mezi nejrychlejší, co se týče její přípravy, ale má podstatně méně příjemců a je spíše brána jako doplněk k reklamě v televizi a tisku. [8]

Tisková reklama

Tato forma komunikace patří mezi nejstarší a v dnešní době je nahrazována zejména elektronickou podobou na internetu. Přesto je stále používána hlavně kvůli možnosti umístit v tisku velké množství informací o propagovaném výrobku nebo službě a také proto, že má čtenář reklamu stále k dispozici a může si zvolit místo i čas pro její přečtení. [8]

Mezi tiskovou reklamu se řadí především noviny a časopisy. Především v časopisech se nabízí zboží a služby, které si lidé kupují, nebo po nich vzniká potřeba, a to často impulzivně. V tiskové reklamě může její propagátor využít mnoha prvků, které jsou pro danou cílovou skupinu lákavé. Většina čtenářů svůj zrak nejdříve upírá k dané ilustraci stránky, tedy k jejímu vzhledu a teprve poté se zajímá o titulek článku. [8]

U tištěných novin lze považovat za výhodu dobrou segmentaci zákazníků zejména místního trhu a za nevýhodu malý zájem u mladistvých, kteří raději volí časopisy, často zaměřené na určité téma a pro určitou cílovou skupinu (auta, oblečení, šperky, domy, nevěsty, rybáři, atd.). U některých z časopisů může být nevýhodou jejich cena, která je v mnoha případech zaměřených časopisů vysoká a běžný spotřebitel si jej nekoupí. V takovém případě se informace o nabízených produktech mohou šířit pomaleji, stejně tak i kvůli jeho vydání k určitému datu. [8]

Mezi další výhody reklamy v tisku patří nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka v porovnání např. s reklamou v televizi nebo v rádiu, geografické a demografické rozlišení příjemců sdělení a poskytnutí všech potřebných informací v daném článku. Nevýhodou je vysoká konkurence, horší měřitelnost zpětné vazby, poměrně krátká životnost a nutnost kvalitního tisku. [8]

Venkovní reklama

Outdoorová, neboli venkovní reklama, je další možný způsob neosobní komunikace, kterou lze zaujmout širokou veřejnost. Díky jejímu četnému výskytu je velmi obtížné se jí vyhnout. S touto reklamou je běžné se setkat na billboardech, na dopravních prostředcích, plakátech, cedulích, na dálnicích na mostech, na telefonních budkách apod. Měla by být jednoduchá a výstižná, jelikož ji spotřebitel většinou vidí jen krátce. S tím souvisí i její umístění. Pokud bude reklama umístěna na nejvíce frekventované silnici, kde denně projede více aut než kdekoli jinde, bude s touto reklamou seznámeno více lidí. Má širokou působnost a u této formy je možnost geografické segmentace. Velkou nevýhodou je, že často odvádí pozornost spotřebitelů, zejména při řízení vozidla, a zvyšují riziko nehod. To platí zejména pro dálnice a rychlostní silnice, které jsou, i přes každoroční sliby odstranění těchto billboardů, mnohdy až přehlceny reklamními sděleními. [8]

Internetová reklama

Internet je dalším informačním médiem v současnosti hodně využívaným, hlavně kvůli neustále rostoucímu počtu domácností, které internet denně používají. To je jasným znamením pro propagátory, které nás každý den přímo zahlcují reklamními spoty, sděleními, e-maily apod. V roce 2011 dle Českého statistického úřadu bylo zjištěno, že

téměř 2/3 domácností má doma počítač, přičemž přibližně z 91 % se jedná o rodiny s dětmi a 62 % domácností je na internetu připojeno. [9], [12]

Mezi výhody patří, že si spotřebitel sám určuje, kdy se na reklamu podívá, také okamžité získání zpětné vazby pro marketéry, snadné aktualizace údajů a informací, pružnost, levná forma reklamy a funkčnost 24 hodin denně. Mezi nevýhody naopak ztráta dat při zhroutilí sítě, závislost na dodavatelích (ze strany propagátora), při práci s internetem může reklama obtěžovat nebo to, že naše cílová skupina nemá přístup k internetu. [8]

Na internetu se vyskytuje nejčastěji reklama bannerová a kontextová. Bannerová reklama patří mezi nejstarší a při kliknutí na tuto reklamu se uživatel dostane na stránky zadavatele. Reklama kontextová spočívá ve vkládání sdělení na webové stránky v souvislosti s jejich obsahem. Ve většině případů je kontextová reklama zpoplatněna za proklik, kdy její zadavatel platí jen za kliknutí na reklamní prvek, ale neplatí za jeho zobrazení. Jedná se o model PPC (per-pay-click) a uživatel se s ním může setkat například na stránkách Facebooku. Další PPC systémy, vyskytující se v České republice, jsou Sklik, AdWords Express nebo eTarget. [6]

2.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*“. [6, s. 88]

Většina autorů se shoduje na tom, že jde o krátkodobé stimuly, které podněcují a povzbuzují současné či potencionální zákazníky k určitému nákupnímu chování. Na toto téma je kladen stále větší důraz, jelikož je dnes náročnější přimět spotřebitele ke koupi, protože se jejich potřeby a přání nejen neustále mění a zvyšují. Rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je snaha poskytnout přímý podnět neboli motivaci pro koupi, kdežto reklama říká, proč si produkt koupit, tedy důvod nákupu. [4]

Díky podpoře prodeje se zvyšuje informovanost o produktu, motivovanost k nákupu, spotřebitelé nakupují ve větším množství, což může krátkodobě zvyšovat tržby a prodeje obchodníků, také přilákává nové zákazníky, kteří se s výrobky dosud neselekali, umožňuje rychlejší zpětnou vazbu se zákazníky, kterou je možné okamžitě

měřit a hodnotit, a získané údaje pak využít pro plánování dalších aktivit. V neposlední řadě pomáhá s výrobky, které je třeba vyskladnit. Nevýhodná je především u velkých a známých značek, kdy nemusí směřovat k posílení důvěry a věrnosti zákazníků, ale při velkém a častém poskytování slev a výhod na daný produkt nebo službu se může jevit jako nedůvěryhodný. Do nevýhod lze zařadit i časovou omezenost u většiny těchto nástrojů. [8]

Podpora prodeje se rozděluje podle cílových skupin. Rozeznávají se nástroje podpory spotřebitelů (koneční zákazníci), podpory prodejních kanálů (distributoři) a podpory firem a prodejních sil (podnikoví prodejci). [4]

1. Nástroje podpory spotřebitelů

- *Vzorky produktů (ochutnávky)* – jde o vyzkoušení nových výrobků na trhu, většinou bezplatně. Tyto vzorky mohou být doručovány osobně, poštou, setkat se s nimi mohou zákazníci v obchodních střediscích, v prodejnách nebo na různých akcích.
- *Kupony* – opravňují držitele využít při nákupu slevu, která je uvedena na kuponu. Stejně jako vzorky mohou být zasílány poštou, většinou jsou ale k nalezení u nějakého jiného produktu, např. v časopisech a novinách.
- *Rabaty* – slevy z prodejní ceny poskytnuté spotřebitelům po nákupu zboží nebo služby.
- *Výhodné balíčky* – tvoří je dva a více produktů pohromadě, které sami o sobě stojí více, než když jsou dohromady a jsou podobného charakteru. (1+1 zdarma)
- *Prémie (dárky)* – produkty, které jsou poskytovány s minimálními náklady nebo zcela zdarma. Cílem je přesvědčit zákazníka o koupi nějakého jiného výrobku. Mohou být k výrobku přiloženy nebo mohou být doručovány poštou po zaslání dokladu o koupi (víčko, čárový kód).
- *Frekvenční programy* – jde o zasílání odměny spotřebitelům, kteří náš produkt či službu často a opakovaně využívají nebo nakupují.
- *Výhry* – možnost pro zákazníky vyhrát produkt, službu, hotovost či zájezd jako odměnu, že něco vykonali, koupili či nasbírali, a to v rámci soutěže, losování nebo hry.
- *Věrnostní programy* – poskytnutí nejrůznějších slev, peněžních zvýhodnění a doplňkových služeb zákazníkům s cílem posílit jejich věrnost (aby zůstali u daného produktu, firmy, značky nebo je začali využívat).

- *Záruky* – slibování prodejců, že výrobek, který kupují, bude bezproblémový nebo bezvadný. Jde o záruky vrácení peněz nebo záruku prodejce, že příslušný produkt opraví do určitého počtu dní.
- *Vázaná podpora* – spolupráce dvou a více obchodníků nebo značek s cílem efektivnějšího prodeje.
- *Cross-sellingová podpora* – jedná se o nabídku souvisejícího nebo doplňujícího výrobku k produktu, který chce zákazník koupit.
- *Displeje a ukázky v místě prodeje* – veškeré aktivity přímo v místě prodeje, které na zákazníka působí jako ukázky, prezentace a propagační akce (POS materiály). [4], [8]

2. Nástroje podpory prodejních kanálů

- *Slevy* – při nákupu snížení ceny za každé koupené balení po určitou dobu.
- *Příspěvky* – sumy nebo odměny od výrobce plynoucí maloobchodníkovi za propagování a inzerování jeho produktů.
- *Zboží zdarma* – za koupi určitého druhu zboží (příchuť, velikost) nebo určitého objemu zboží poskytnuto balení navíc. [4]

3. Nástroje firemní podpory a podpory firemních sil

- *Veletřhy a kongresy* – navázání nových obchodních vztahů či partnerů, získání nových kontaktů a získání přehledu o novinkách na trhu. Tyto formy propagace mohou firmě zvýšit jak samotnou image, tak prodej.
- *Prodejní soutěže* – soutěže, které jsou pořádány pro obchodníky, s cílem motivovat je formou odměn k dosažení vyšších výsledků (prodeje, zisků).
- *Reklamní předměty* – jedná se o dárkové předměty s potiskem a slouží především k propagaci firmy nebo značky a zvýšení povědomí o její existenci. Nejčastěji se jedná o tašky, klíčenky, propisky, tužky, kalendáře, kšiltovky, trička apod. [4]

2.4.3. Osobní prodej

Osobní prodej, na rozdíl od předchozích, představuje nástroj přímé komunikace se zákazníky a ve většině případů probíhá tzv. tváří v tvář, ale může být realizován i telefonicky nebo elektronicky. [5]

Je založen na mezilidských vztazích, které je důležité neustále budovat a upevňovat a lze ho definovat jako „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím*“. [6, s. 125]

I když je osobní prodej nejstarším komunikačním nástrojem s dlouholetou historií, stále je považován za velmi důležitý nástroj při budování vztahů se zákazníky, a to i přes skutečnost, že se neustále rozvíjí technologie a informační systémy. Osobní prodej je dvoustranná komunikace mezi firmou a individuálním zákazníkem, přinášející okamžitou zpětnou vazbu, na kterou mohou obchodníci ihned reagovat. Vyžaduje kvalifikované prodejce, kteří mají dostatečné komunikační schopnosti a poskytují nejen potřebné informace o produktu nebo službě, ale také vytvářejí a budují dlouhodobé vztahy, které nadále udržují. Díky tomu mohou prodejci lépe vyhovět přáním a potřebám zákazníků, které již znají a mohou jim tak nabídku přímo „ušít na míru“. [8]

Osobní prodej lze realizovat jako:

- *pultový prodej* – je nejstarší formou, většinou maloobchodní prodej. Za pultem se nachází prodejce obsluhující zákazníka, zjišťuje jeho přání, nabízí mu své zboží, přijímá reklamace;
- *volný výběr* – při volném výběru se prodavač nezapojuje do komunikace v takovém rozsahu jako u prodeje pultového, zákazník si zboží vybírá sám, komunikace je možná až po jeho rozhodnutí o koupi. Typické u větších maloobchodních jednotek;
- *prodej v terénu* (přímý prodej) – obchodní zástupci navštěvují klienty v domácnostech a sídlech, zcela mimo kamenné obchody prodejců. [6], [8]

Principy osobního prodeje

Dle Kotlera existuje šest kroků, který by měl mít každý prodejní proces (v rámci B2B trhů), chce-li být úspěšný.

1. krok: Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace

Základem úspěchu je správně vyhledat a definovat cílovou skupinu. Tyto skupiny se dále kvalifikují, a to zejména poštou nebo telefonicky.

2. krok: Předprodejní příprava

V této fázi je důležitá strategie, kterou si obchodní zástupce musí zvolit vzhledem k oslovovanému zákazníkovi. Je nezbytné vědět, co nejvíce informací o potenciálním zákazníkovi, přičemž nejdůležitější z nich je, zda by zákazník projevil zájem o nabízený

produkt, tedy zda patří mezi naši cílovou skupinu. Prodejce by měl mít předem připravený seznam otázek, na který musí být schopen odpovědět, než bude produkt prezentovat, a také by měl zvážit vhodnou formu oslovení (osobní návštěva, po telefonu, poštou). Nedílnou součástí přípravy je také zvolení cíle, ke kterému se chce obchodník dostat, a příprava odpovědí, pokud by spotřebitel neměl zájem o nabízený produkt.

3. krok: Prezentace a demonstrace

Jde o představení a ukázkou produktu zájemci, přičemž by měl prodejce zdůraznit vlastnosti a výhody produktu, čímž se orientuje na samotný výrobek, a také výhody a přínosy (ekonomické, technické, obslužné, společenské) pro zákazníka, jehož spokojenost je v celém procesu nejdůležitější. Právě orientaci na zákazníka nebývá věnováno dostatečné množství pozornosti, protože se obchodníci příliš soustředí na vlastnosti a výhody produktů.

4. krok: Překonávání námitek

Tento krok je pro nabízejícího velmi důležitý, zejména proto, že pokud zvládne odpovědět na námítky a správně vést konverzaci, může dojít k uzavření dohody. Opět je důležitá připravenost na různé otázky potencionálních zákazníků.

5. krok: Uzavření prodeje

Při této fázi je nutné sledovat různé signály (gesta, otázky ohledně termínu dodávek, apod.), kterými zákazník dává najevo, že má o produkt zájem, a této skutečnosti využít. Nejlepší metodou je utvrdit zákazníka v tom, že bude splněno vše, co bylo dohodnuto v předchozích bodech, znovu v krátkosti podtrhnout jedinečné vlastnosti produktu, nabídnout dodatečné služby při koupi ihned (jedno balení zdarma, dárek, doprava, apod.) nebo nabídnout sepsání objednávky v případě, že je prodejce již plně přesvědčen o zájmu zákazníka koupit daný produkt. [4]

6. krok: Následný kontakt a udržování

Posledním krokem v úspěšném prodejním procesu je udržování stálého kontaktu se zákazníky, s nimiž byla uzavřena smlouva. Vlastním sepsáním objednávky proces nekončí, protože je důležité, aby prodejce dále kontroloval bezproblémový průběh dodávek, termíny, ale také by se po dodání měl ujistit, zda objednávka dorazila

v pořádku a je plně funkční. Díky zájmu o tyto klienty lze docílit jejich spokojenosti a tudíž i získávat opakované zakázky. [4], [5]

2.4.4 Přímý marketing

Další součástí komunikačního mixu tvoří přímý marketing. Představuje komunikační nástroj neosobní povahy. V šedesátých letech byl vnímán jako přímá distribuce od výrobce ke spotřebiteli bez jakýchkoliv jejich prostředníků (mezičlánků) a v sedmdesátých letech byl pak zaměřen na distribuci pomocí poštovních zásilek (rozesílání katalogů, brožur a produktů). Od devadesátých let převažuje jeho význam ve vytváření přímých vztahů s vybraným segmentem trhu, s cílem ihned vyvolat zpětnou reakci. [5], [8]

Foret říká, že direct marketing „*představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě*“. [1, s. 229]

Mezi výhody komunikace pomocí přímého marketingu je možno zařadit možnost výběru cílových skupin nebo segmentu, s tím pak související volbu produktů pro jednotlivé skupiny, dále rychlou zpětnou vazbu, kterou lze získat, dobrou a rychlou měřitelnost získaných výsledků, operativnost, pohodlný výběr zboží pro zákazníky (domov, kancelář), možnost porovnat nabízený produkt s konkurenčními nabídkami, vytváření dlouhodobějších vztahů se zákazníky a oboustranná komunikace, která umožňuje lepší poznání přání a potřeb klientů. Za nevýhodu lze považovat nutnost zasílání zboží, s čímž souvisí i vyšší náklady, a také občasný projev nedůvěry ze strany zákazníků k zásilkovým společnostem. [8]

Nástroje přímého marketingu

Klasické nástroje přímého marketingu se dělí na adresné, kde je známý konkrétní příjemce a na neadresné, které oslovují větší počet lidí. Patří sem:

- *Tištěná reklama* – nejčastěji součástí novin a časopisů, oslovování širší veřejnosti, možnost přímé odpovědi (vyplnění přiloženého kuponu, zavolání na určité telefonní číslo).
- *Televizní reklama* – oslovení více lidí, přímá reakce na reklamu, možnost přímé odpovědi (především zavolání na určité telefonní číslo).

- *Teletext* – reklama je možná i na stránkách teletextu (pronajmutí stránek), důležitá je zde sledovanost v jednotlivých zemích.
- *Direct mail* – jedná se zejména o poštovní zásilky, obchodní dopisy, brožury a pozvánky pro konkrétní příjemce, výhodou je možnost zacílení a rychlá komunikace s požadovanou cílovou skupinou, nevýhodou je dnes malá návratnost (přesycení příjemců).
- *Telemarketing* – navazování kontaktu s individuálními zákazníky prostřednictvím telefonních hovorů.
- *Katalogy* – zákazník si vybírá sám z uvedených výrobků či služeb, forma zásilkového prodeje. [5]

2.4.5 Public relations (PR)

Public relations, nejčastěji překládané jako „vztahy s veřejností“, představují dle Foreta „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“. [1, s. 209]

Do veřejnosti se v oblasti PR zahrnují:

- *vlastníci společnosti a její zaměstnanci,*
- *zákazníci,*
- *sdělovací prostředky, média,*
- *investoři,*
- *dodavatelé, odběratelé, distributoři,*
- *místní obyvatelé,*
- *zastupitelské orgány a úřady,*
- *konkurenti,*
- *zahraniční subjekty.* [1], [8]

Mezi těmito skupinami zajišťuje PR komunikaci a snaží se o udržení a pěstování dlouhodobých vztahů mezi nimi a o vzájemné porozumění. Oproti reklamě bývá public relations více věrohodné a nesnaží se jen něco nabídnout a prodat, ale především poskytnout informace a provádět aktivity s ním spojené tak, aby byla firma vnímána pozitivně v myslích zákazníků. Vytvoření takovýchto vztahů s širokou veřejností přispívá k lepší image a reputaci podniku. [1]

Aktivita public relations se rozděluje na interní a externí podle toho, zda se jedná o vztahy uvnitř společnosti (interní) nebo o komunikaci podniku s okolím (externí). Lze je také dělit na mezifiremní (mezi podniky), spotřebitelské (zaměřeny výhradně na produkt) a na firemní. [8]

Interní PR – jeho úkolem je vytváření vztahů se zaměstnanci, akcionáři nebo odbory, jejich motivace a školení. Cílem je, aby rozšiřovali co nejlepší zprávy o firmě a pomáhali tak budovat firemní identitu. [5]

Externí PR – se týká veřejných a finančních vztahů, ale také na vztahu PR a médií. Patří sem místní obyvatelstvo, vláda, obchodní asociace, ale také různí investoři, bankéři, konzultanti a média (televizní, rozhlasová, tisk). U vnějších vztahů se firma zaměřuje na ovlivňování názorů a postojů veřejnosti, a také na budování goodwill, image a důvěry. [5]

Základní nástroje public relations jsou:

- *vztahy s tiskem* – podnik komunikuje s médii, podpora dobrého jména podniku (tiskové konference, zprávy pro novináře, osobní návštěvy zástupců podniku v médiích aj.);
- *publicita výrobků* – informování o novinkách ve firmě a o produktu a jeho inovacích s cílem zvýšit publicitu (více zaujmout, přilákat nové zákazníky, prodávat více);
- *korporátní komunikace* – interní a externí PR;
- *lobbying* – prosazování nebo zabraňování schválení některých zákonů či zákonných předpisů při jednání se zákonodárci a představiteli vlády;
- *poradenství* – doporučení managementu při řešení veřejných otázek a záležitostí. [4]

K plnění PR aktivit lze využít celou řadu nástrojů. Patří sem výroční zprávy, firemní časopisy a newslettery, různé brožury, semináře, tiskové konference, interview, výstavy, soutěže, apod. Ke zlepšování firemní image lze použít firemní loga, znaky, vizitky, uniformy, hlavičkové papíry, apod. Firma se může také účastnit aktivit v oblasti veřejných služeb, za účelem budování dobré pověsti (goodwill) tím, že věnuje určitou peněžní částku nebo jiný věcný dar na „dobrou věc“ (sponzoring). [8]

Výhodou public relations je, že může snadněji oslovit i ty, kteří se záměrně vyhýbají reklamě. Jde například o investory nebo finanční analytiku, kteří jsou hůře ovlivnitelní. [5]

3 Představení společnosti STOCK Plzeň-Božkov, s.r.o.

3.1 Popis společnosti

Společnost Stock Plzeň-Božkov je společnost s ručením omezeným, která vznikla 23. května 2007. Její sídlo je v České republice, v Plzni, Palírenské ulici 641/2. V současnosti se řadí mezi největší a nejoblíbenější distributory lihovin na domácím, českém trhu, a to nejen kvůli její dlouholeté tradici, která se datuje již od roku 1920, ale i díky tomu, že více než 85 let vyrábí velmi kvalitní lihoviny, které spotřebitelé preferují před ostatními. K úspěchu firmy nepřispěli pouze její letité zkušenosti, ale také snaha plnit přání a potřeby zákazníků, kombinace mnoha dobře známých tradičních a populárních značek a neustálé inovace nabízených produktů. [15], [24]

Společnost se řadí mezi výhradní distributory lihovin jak v České Republice, tak na Slovensku a do svého portfolia může zahrnout více než 40 odlišných produktů, ať už se jedná o řadu značkových lihovin, vermuty či o sladké, bylinné nebo hořké likéry. [15]

Likérka Stock Plzeň-Božkov je dnes členem skupiny STOCK SPIRITS, která je největším výrobcem alkoholových nápojů ve střední a východní Evropě. Majoritním vlastníkem a finanční podporou skupiny je americká investiční společnost Oaktree Capital Management, založená v roce 2007. [15] V roce 2013 se skupina Stock Spirits rozhodla vstoupit na burzu. Důvodem bylo využít zisku z prodeje akcií ke snížení dluhu a financovat tak další růst společnosti. Nabídnuty byly akcie nové, ale i akcie stávajících akcionářů společnosti Oaktree a to jak na Londýnské burze 22. října 2013, tak i v Praze den poté. [19]

Předmětem podnikání společnosti je především prodej a distribuce lihovin, a to zejména brandy, likérů a vodky. Dle obchodního rejstříku je předmětem činnosti také:

- *pěstitelské pálení;*
- *výroba nápojů;*
- *zprostředkování obchodu a služeb;*
- *velkoobchod;*
- *reklamní činnost a marketing;*
- *hostinská činnost;*

- *výroba a úprava kvasného lihu, konzumního lihu, lihovin a ostatních alkoholických nápojů (s výjimkou piva, ovocných vín, ostatních vín a medoviny a ovocných destilátů získaných pěstitelský pálením).* [24]

K naplnění těchto činností slouží také dceřiná společnost na Slovensku Emperor s.r.o., kterou v prosinci 2012 převzala skupina Stock Spirits, a tím významně posílila pozici na slovenském trhu. Od února 2013 prodává plzeňská likérka její výrobky na českém trhu. Mezi další exportní oblasti patří například Slovinsko, Chorvatsko, Itálie, Polsko, Spojené státy, Rusko, Finsko, Řecko, Vietnam nebo Thajsko. [22]

Jedním z cílů společnosti Stock Božkov-Plzeň je stát se lídrem ve výrobě značkových lihovin nejen v České republice a na Slovensku, ale také v rámci středoevropského a východoevropského trhu. K tomuto cíli má určené strategie, které spočívají nejen v silné finanční podpoře ze strany Oaktree Capital Management, ale také ve snaze zvyšovat příjmy stávajících a nových produktů, a to jejich lepší komunikací, zlepšováním efektivity výroby a neustálým investováním do vývoje nových produktů a do inovací stávajících. Dále chce společnost využít akvizičních příležitostí v novém teritoriu, usilovat o užší vztahy s dodavateli nebo rozšiřovat distribuční kapacity. Velký důraz klade také na investování do rozvoje lidí a jejich schopností v oblasti řízení, což vidí jako silnou konkurenční výhodu, která je důležitá pro budoucí úspěch společnosti. [17], [18]

3.2 Hospodářské výsledky

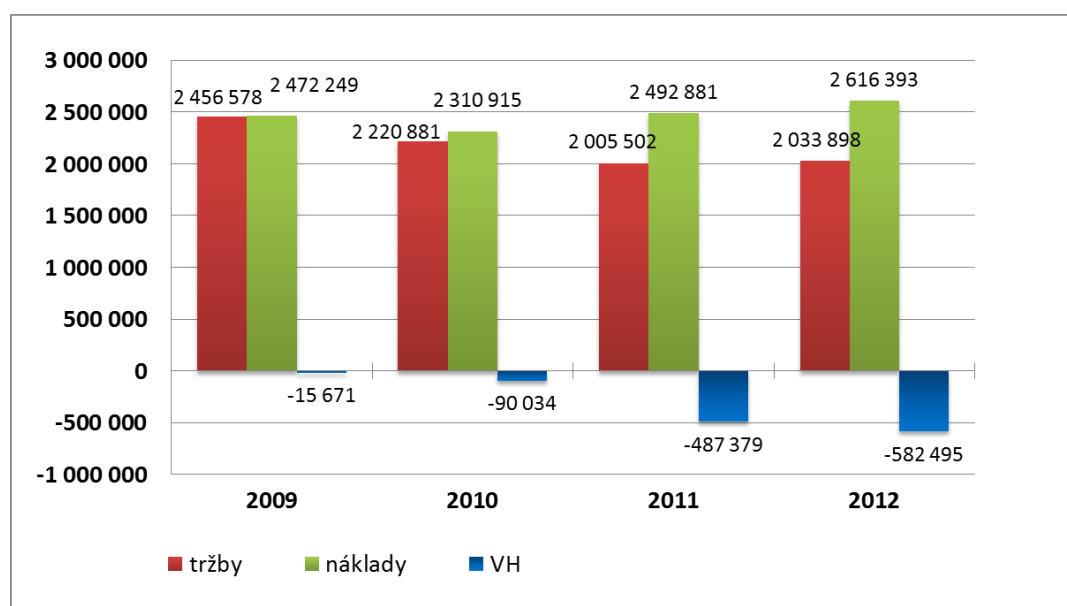
V práci se autorka zaměřila na nejbližší roky, u nichž jsou k dispozici hospodářské výsledky, aby co nejlépe nastínila současnou ekonomickou situaci společnosti.

V roce 2011 zveřejnila likérka STOCK Plzeň informace o prodeji, které činily téměř 27,5 mil. litrů lihovin, a v porovnání s předchozím rokem došlo k nárůstu o 3,7 %. Lepších výsledků dosáhla společnost v prodeji jen jednou, a to v roce 2009, kdy spotřebitelé nakupovali více hlavně kvůli plánovanému zvýšení spotřební daně. I přes útlum poptávky po lihovinách v roce 2011, kdy celkový trh lihovin v ČR klesl přibližně o 4 %, získala podíl na českém trhu 40 %, který byl dosud pro společnost rekordní. [11]

V následujícím roce poklesl prodej o očekávané 3 %, na 26,5 mil. litrů lihovin, což způsobila zejména prohibice zaviněná metanolovou aférou a dočasný zákaz vyvážet

lihoviny na Slovenský či Ruský trh. I přes útlum poptávky společnost tuto situaci zvládla díky možnostem exportu do třetích zemí. V roce 2012 totiž převzal Stock Plzeň veškerou výrobu společnosti Stock Italy pro exportní trhy. Prohibice měla pro firmu i kladný dopad, a to například na produkt Božkov Tuzemský, nejprodávanější produkt v Česku, který si po prohibici výrazně zvýšil tržní podíl. Kvůli obavám z nekvalitního alkoholu se lidé obraceli na kvalitní a tradiční výrobky, ke kterým měli důvěru. [11], [13].

Obr. č. 2: Tržby, náklady a hospodářský výsledek spol. Stock Plzeň (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování dle [20], [21]

3.3 Odpovědná konzumace alkoholu

Každá společnost prodávající a propagující alkohol by měla brát v úvahu všechny věkové skupiny, které jejich sdělení přijímají, i když na ně nemusí být přímo mířeno. Dnes se lze běžně setkat s nezletilými, kteří mají již s alkoholem zkušenosti. Za to samozřejmě společnosti nemohou, ale je možné, že jejich propagace odpovědnosti při pití alkoholu je nedostatečná, proto by každá takováto společnost měla věnovat preventivním aktivitám velkou pozornost.

Pro plzeňský Stock představuje odpovědná konzumace alkoholu nezastupitelné aktivity, kterými se snaží veřejnost dostatečně informovat o odpovědnosti za užití alkoholických nápojů a zabraňovat tak následkům při jejich konzumaci nezletilými nebo řidiči. Svůj boj proti zneužívání alkoholu Stock také podpořil v červenci 2003, když se stal jedním

ze zakládajících členů neziskového sdružení Fórum PSR – „*Pijte s rozumem!*“. Členové tohoto sdružení jsou významní distributoři a výrobci lihovin v České republice, jako například Bohemia Sekt, Jan Becher, nebo Rudolf Jelínek, a jejich společným cílem je maximálně omezovat problémy při nadměrné konzumaci alkoholu. Pro tento účel pořádá Fórum PSR vzdělávací a informační kampaně pro cílové skupiny. [14]

3.4 Portfolio

Největší česká likérka se v současnosti pyšní více než čtyřiceti různými produkty, které jsou každým rokem doplňovány o nové, a řada z nich zaujímá přední příčky v deseti nejprodávanějších produktech v rámci České republiky. V roce 2012 činil její tržní podíl přibližně 42 %, přičemž v kategorii Hořkých a bylinných lihovin šlo o 54 %, u rumů a tuzemáků 61 % a u vodek 37 %. [16]

Výrobní sortiment Stocku je poměrně rozsáhlý a mezi nejdůležitější patří:

- *Hořké a bylinné likéry* – Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Fernet Stock Z-Generation, Magister;
- *Vodka* – do této kategorie se řadí Amundsen Vodka (nejrychleji rostoucí značka v kategorii vodek 2010 – 2013), Božkov Vodka (nejprodávanější v kategorii vodek), Stock Prestige a Koskenkorva;
- *Rumy a Tuzemáky* – Božkov Tuzemský, Božkov Speciál, Božkov Spiced, Božkov Grog, Key Rum a Flor de Caña, Capitan Morgan (od ledna 2014);
- *Ovocné likéry* – Jahody Stock, RH+, Koskenkorva Peach, všechny řady ochucených Vodek Amundsen, a likéry Božkov Zlatý, Božkov Griotte, Božkov Jablko, Božkov Švestka;
- *Likéry* – Božkov Pralinky, Božkov Pepermint, Božkov Vaječný likér, Printer's Cream, Baileys Irish Cream (od ledna 2014);
- *Whiskey* – irská whiskey Tullamore Dew (do září 2013), Printer's Whisky, Old Smuggler a nově Bushmills Johnnie Walker (od ledna 2014);
- *Tequila* – Sombrero Negro;
- *Pálenky* – Slivovice Stock Excellent, Božkov Meruňka, Hruškovice Stock Excellent;
- *Gin* – Božkov Gin;
- *Brandy* – Napoleon Ambassador, Brandy Stock Original V.S.O.P;

- *Aperitivy* – Garrone Bianco, Garrone Rosso, Garrone Cherry. [25], [26]

První příčku deseti nejprodávanějších značek si v posledních letech stále udržuje Božkov Tuzemský, a v roce 2012 se prodalo 6,3 mil. litrů. V kategorii Hořké a bylinné likéry se skrývají další produkty, které patří do TOP 10 produktů a pro podnik jsou zásadní, jelikož přinášejí největší zisky. Jsou jimi Fernet Stock a Fernet Stock Citrus, jejichž prodej za rok 2012 byl 3,6 mil. litrů. Nejčastějšími inovacemi prochází Vodka Amundsen. Na trhu je již celá řada jejích ochucených variant a mezi nejnovější patří Amundsen Lime & Mint, která chutí připomíná známý koktejl Mojito. Nejdůležitější pro tuto práci je poměrně nový produkt na trhu **Fernet Stock Z-Generation**, který byl uveden na trh v roce 2011 a již za rok své existence dosáhl prodeje přes 300 tis. litrů. [25]

4 Marketingová komunikace společnosti STOCK Plzeň-Božkov, s.r.o.

V následující části autorka práce analyzuje konkrétní marketingové komunikační nástroje, které společnost STOCK Plzeň-Božkov využívá pro komunikaci se svými zákazníky.

4.1 Fernet Stock Z-Generation (FSZ)

Pro konkrétní představu jednotlivých nástrojů byl vybrán novější produkt společnosti, Fernet Stock Z-Generation, který se na trhu objevil v roce 2011 a je směřovaný zejména na studenty a mladší generaci v rozmezí 18 – 35 let. [25]

Tento produkt patří do skupiny Hořkých a bylinných likérů spolu s dalšími významnými produkty jako Fernet Stock nebo Fernet Stock Citrus. Společnost stanovila jasné marketingové cíle, kterých chtěla s touto novinkou dosáhnout. Mezi první patřil 3 % podíl na trhu, který od produktu očekávala likérka do konce roku 2011. Dalším cílem bylo oslabení pozice největšího konkurenta Becherovky Lemond a konkurenta Jägermaistera, přičemž chtěla uchovat pevnou a silnou pozici Fernetu Stock. Všech těchto cílů společnost dosáhla a prodeje v kategorii Hořkých a bylinných likérů prudce stouply o více než 5 % za jeden rok. [10]

Obr. č. 3: Základní provedení značky FSZ



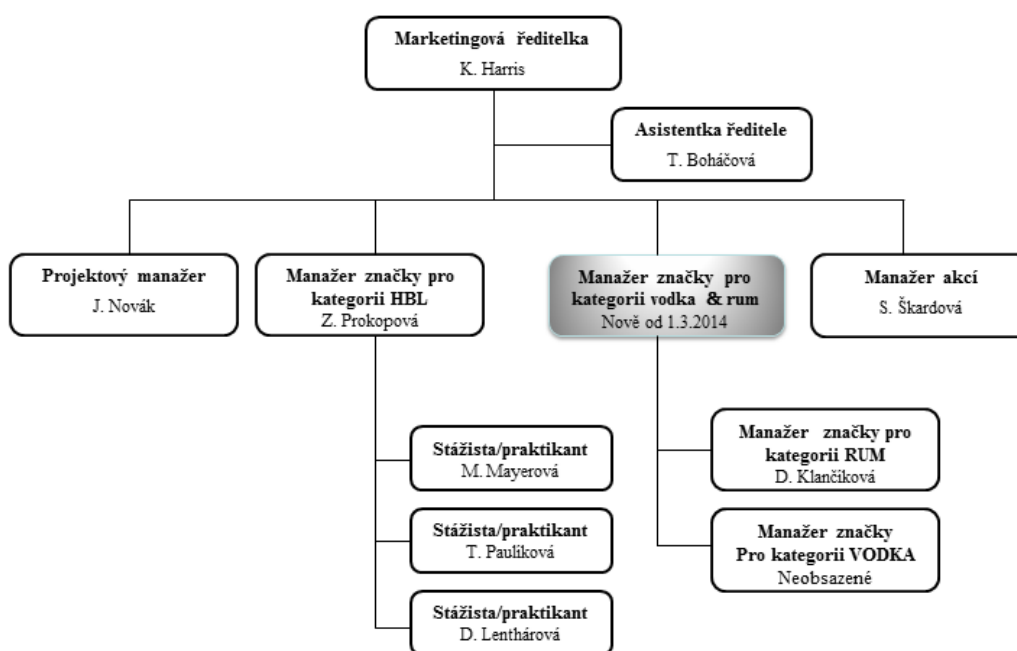
Zdroj: [25]

Písmeno Z tvoří základ pro veškerou komunikaci. Barva tohoto písmene byla zvolena záměrně žlutá přecházející v oranžovou, naznačuje rozvíjející se chuť zázvoru a manga a jejím hlavním cílem je upoutat pozornost. 3D efekt pak připomíná noční život a má

navodit hřejivý pocit, ale tento efekt je možný pouze na černém podkladu, protože na bílém podkladu není viditelný. [25]

4.2 Struktura Marketingu

Obr. č. 4: Struktura oddělení Marketingu k 1. březnu 2014



Zdroj: [25]

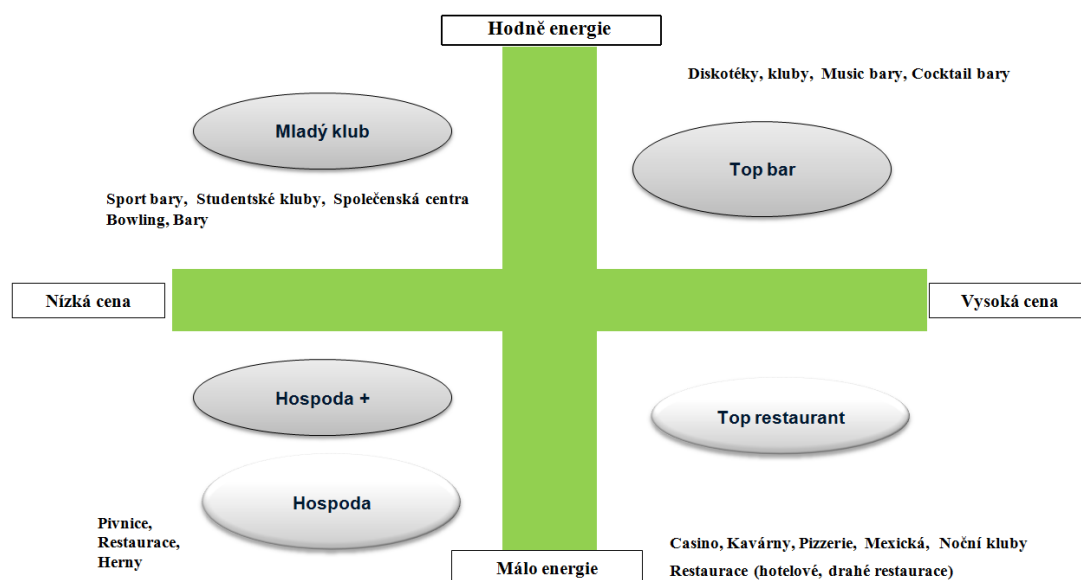
4.3 Zákazník

Společnost segmentuje zákazníky pro oblast off-trade a on-trade. Pro oblast off-trade využívá skenovaná data od společnosti dunnhumby, která disponuje prodejními daty řetězce Tesco. Data se generují od držitelů karet Clubcard, a tento vzorek je statisticky relevantní pro aproximaci na celý trh. Společnost dunnhumby tím poskytuje všechny potřebné informace o nákupním chování spotřebitelů, čímž usnadňuje společnosti zacílení vhodných konzumentů pro určitý produkt. [25], [26]

V oblasti on-trade nelze tato prodejní data od konečného spotřebitele získat, proto Stock vytvořil vlastní segmentaci zákazníků, která je znázorněna na obrázku č. 5, kde energie vyjadřuje frekvenci návštěv zákazníků a cena je spojená s cenou panáku Fernetu Stock, která se liší v jednotlivých zařízeních. Zvýrazněny jsou zde provozovny Top bar, Mladý klub a Hospoda +, jelikož na tyto gastronomická zařízení je směřována propagace produktu Fernet Stock Z-Generation. [25]

V případě Top baru a Top restaurantu se cena pohybuje nad 40 Kč za panáka a v Mladém klubu je cena nižší než 40 Kč. V Hospodě + je cena Fernetu určena nad 25 Kč a u Hospody pod tuto hranici, jelikož v těchto segmentech se za den či večer neprotočí tolik návštěvníků. [25]

Obr. č. 5: Segmentace zákazníků Stock Plzeň



Zdroj: [25]

Cílová skupina se liší podle nabízeného produktu, ale jejím shodným znakem je věk, který musí přesahovat 18 let. Společnosti nabízející alkohol musí toto kritérium brát neustále v úvahu. Stock dodržuje tyto zásady při proškolení obchodních zástupců, ale také v dostupnosti informací o alkoholických nápojích na internetu, kde je při vstupu na stránky požadován věk uživatele.

I přes obecně platnou skutečnost, že u lihovin bývá nejvhodnějším obdobím pro komunikaci se zákazníky jaro a zima, kdy nastávají svátky jako Velikonoce nebo Vánoce a propagace lihovin bývá značně vyšší než v průběhu letních měsíců, u produktu Fernet Stock Z-Generation se firma snaží oslovovat konzumenty po celý rok. Důvodem jsou cílové skupiny a akce, které tito konzumenti nejvíce vyhledávají, jako letní festivaly nebo každoroční zahájení nového akademického roku festivalem Back to school. [25], [26]

4.4 Reklama

Reklama ve společnosti Stock Plzeň splňuje všechny cíle uvedené v teoretické části a využívá reklamy zaměřené na produkt. Informuje zejména o nových výrobcích, které zavádí na trh nebo o produktech, které procházejí inovacemi. Důležitým cílem je pro firmu také přesvědčení zákazníků, aby koupili právě produkt této společnosti, hlavně u takových výrobků, které nejsou natolik unikátní a mají substituty. Jako příklad lze uvést čistou Amundsen Vodka, která má velmi silnou konkurenci na trhu (Finlandia, Pražská Vodka). Neustálé připomínání produktu je typické například pro Fernet Stock Original, který je na trhu již celou řadu let a jeho připomínání v myslích zákazníků je proto velice důležité. V roce 2013 proběhla po 4 letech televizní kampaň s názvem „Nevyměknem“, která následně zvrátila klesající trend prodeje u tohoto produktu. V tabulce č. 2 jsou znázorněny přibližné výdaje v období 2011 – 2013. [25]

Tab. č. 2: Vývoj výdajů marketingu (v tis. Kč)

	Fernet Stock	Fernet Stock Citrus	Fernet Stock Z-Generation	Umbrella brand Božkov	Umbrella brand Amundsen	Jiné značky *
Výdaje 2011	3 000	2 500	16 500	16 000	29 000	11 500
Výdaje 2012	5 000	1 500	23 000	15 000	34 000	11 000
Výdaje 2013	23 000	2 000	13 000	15 000	26 000	9 000
Změna 2012/ 2011	67 %	-40 %	39 %	-6 %	17 %	-4 %
Změna 2013/2012	360 %	33 %	-43 %	0 %	-24 %	-18 %

* Magister Bohém, Stock Prestige Vodka

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

Tab. č. 3: Alokace výdajů do médií v letech 2011-2013

	Fernet Stock	Fernet Stock Citrus	Fernet Stock Z-Generation	Umbrella brand Božkov	Umbrella brand Amundsen	Jiné značky *
TV	x		x	x	x	x
Internet	x	x	x	x	x	x
Tisk	x		x	x	x	x
Outdoor						x
Rozhlas	x		x		x	

* Magister Bohém, Stock Prestige Vodka

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

Pro jednotlivé značky jsou vytvářeny marketingové plány, které zahrnují i marketingovou komunikaci. V rámci ní se sestavují plány jednotlivých nástrojů komunikačního mixu pro daný produkt. Pro komunikaci se zákazníky využívá společnost vždy spojení několika nástrojů, například u značky Fernet Stock kombinuje téměř všechny formy reklamy, podporu prodeje a přímý marketing a u značky Amundsen přidává ještě vztahy s veřejností (PR). [25]

Již od první chvíle své existence měl Fernet Z-Generation silnou mediální, ale i podlinkovou a POS podporu (podporu v místě prodeje). Uvedení na trh proběhlo 14. března 2011 spuštěním televizní reklamy spolu s reklamou na internetu. Od dubna pak probíhala podpora v gastronomických zařízeních. Za první pololetí roku 2011 činila investice do televizní kampaně 8 mil. Kč, do internetové 1 mil. Kč, do podpory v místě prodeje 5 mil. Kč a do oblasti on-trade 2 mil. Kč. Celkem tedy bylo do projektu vloženo 16,5 milionu korun. [25]

4.4.1 Televizní reklama

Nasazení televizní reklamy podléhá plánům pro jednotlivé značky, kdy se zvažují potřebné cíle produktů. Každý produkt se nachází v jiném životním cyklu a vyžaduje tudíž jinou podporu. V období 2011 - 2013 proběhla televizní kampaň na produkty uvedené v tabulce č. 4. [25], [26]

Tab. č. 4: Přehled všech produktů podpořených televizní reklamou (2011-2013)

	Uvedení na trh	Inovace
2011	Magister Bohém, Fernet Stock Z-Generation	-
2012	Amundsen Lime & Mint	Amundsen Vodka (nová láhev, etiketa) Božkov Tuzemský (podpora kvalitních výrobků po prohibici)
2013	Božkov Mixér	Fernet Stock Original (nová strategie v komunikaci, připomenutí)

Zdroj:[25], [26]

Pro Fernet Stock Z-Generation byla televizní kampaň nejdůležitějším zdrojem přenosu informací, díky kterému se s produktem seznámilo více než 49 % zákazníků. [10] Televizní spoty probíhaly na stanicích TV Nova, Nova Cinema, MTV, TV Prima a Prima Cool. Zatímco první reklama byla založená na dialozích, kde slova začínaly na písmeno Z, druhá byla postavena přesně naopak a to pozpátku („Vezmeme to od Z!“). Tomu také odpovídá slogan reklamy „Změní zajetou zábavu“, který vznikl na základě charakteristiky cílové skupiny – rádi se baví, milují změny a zkouší nové věci. [25]

4.4.2 Internetová reklama

Jelikož je internet nedílnou součástí každodenního života mladé a dnes už i starší generace, snaží se Stock Plzeň provázat veškerou komunikaci skrze tento nástroj. Internetovou reklamu používá pro podporu všech značek, kvůli dynamičnosti a relativně levné variantě v porovnání s ostatními médii. [26]

V případě Fernetu Z-Generation bylo prvním zásadním krokem zaměření se na budování povědomí o značce a dále pak zaměření se na budování loajality. Kromě níže vyjmenovaných nástrojů používá společnost k online komunikaci i sociální síť Facebook, kde odpovídá na všechny případné dotazy a stránky mají 13 977 aktivních uživatelů (k datu 24. března 2014) a jejich počet stále narůstá. Ve srovnání s ostatními značkami společnosti, jako s produktem Božkov Tuzemský, který má již na těchto stránkách okolo 63 000 aktivních uživatelů, je FSZ velmi poddimenzovaný. [25], [26]

Mezi dlouhodobý internetový projekt společnosti patří www.fernetzetko.cz, který je propojený na sociální síť Facebook a Twitter, a pro uživatele se zde vyhlašují soutěže o dárky a ceny, mohou shlédnout TV spoty propojené s youtube.com, získat tipy na

míchané nápoje nebo se podívat na kalendář místních Zetko párty pro daný měsíc. Jednou z nejúspěšnějších akcí Fernetu Stock Z-Generation bylo „Rozsvěcování kolejí“, kdy v dobu konání akce bylo na webové stránky přihlášeno téměř 13 tis. uživatelů, a pro videa, která byla při rozsvěcování natáčena, hlasovalo přes 13,5 tis. uživatelů. [25], [26]

Nástroje pro budování povědomí o značce:

- *eventy pro studenty VŠ* – rozsvěcování vysokoškolských kolejí, s cílem nejen ochutnat nový produkt, ale i seznámit mezi sebou lidi na studentských kolejích;
- *hlasování o závěru TV spotu* – interaktivita, možnost měnit TV spoty. [25]

Nástroje pro budování loajality:

- *sbirání bodů a získávání odměn;*
- *každých 6 týdnů soutěže o ceny;*
- *dvě hlavní soutěže o zážitkový víkend.* [25]

4.4.3 Rozhlas

Rozhlasová reklama pro alkoholické nápoje již nebývá využívána v tak velké míře. Společnost Stock ji od roku 2010 používá jen v rámci uvádění nových nebo inovovaných produktů na trh, které si žádají velké propagační akce a pro produkty, které by neunesly finanční zátěž televizní nebo internetové reklamy. Svoji pozornost soustředí na televizní a internetovou propagaci, která je pro dané produkty nejvíce efektivní a dnes ovlivňuje nejvíce lidí. [26]

V roce 2012 plánovala společnost nasadit televizní reklamu na tehdy nový produkt Božkov Speciál, ale kvůli finančním nedostatkům se rozhodla zvolit méně nákladnou formu. Byl připraven rozhlasový koncept ve spolupráci se stanicí Evropa 2, který měl podpořit jeho zavedení v září 2012. Ve stejné době vypukla metanolová aféra a jakékoli vysílání reklamy na tvrdý alkohol bylo nelegální, proto byla podpora skrze rozhlasovou stanici zrušena. [26]

Na Fernet Stock Z-Generation proběhla reklama v rádiu v roce 2011 na stanici Kiss Proton, v rámci jeho uvedení na trh. Produkt tak byl podpořen dalším komunikačním nástrojem. Kampaň trvala dva týdny a byla nasazena v nejposlouchanější dobu rádia na „Kiss parádě“, kterou poslouchají požadované cílové skupiny. [26]

4.4.4 Tisková reklama

Tisková reklama se v rámci marketingové komunikace společnosti využívá stále méně, a je nahrazována levnější a efektivnější elektronickou podobou propagace v rámci zásahu na cílové skupiny. Pokud je nasazena, jde čistě o záležitost image. [26]

Společnost pravidelně inzeruje do neprestížnějšího časopisu z gastronomie *Barlife*, který je ve své kategorii vůbec nejčtenější a přímo oslovuje management všech gastronomických provozoven. Jakožto lídr na trhu zde Stock uvádí trendy a informuje o novinkách, soutěžích, tipech, testech nápojů, a o různých návodech na přípravu nápojů. O nově zaváděných produktech Stocku informuje i časopis české barmanské asociace *Svět barmanů*. [25]

Každým rokem, od roku 2003, vydává prestižní *kalendář Stock*, který vždy nese tváře krásných žen, které ho podporují. K této příležitosti využívá nejen modelky či herečky, ale i ty nejkrásnější ženy, matky a manželky z celé České republiky. Jubilejním číslem byl kalendář z roku 2012, který podpořily známé osobnosti jako Simona Krainová, Alena Šeredová, Helena Zeťová nebo Jitka Kocurová. Díky práci nejlepších českých fotografů, vizážistů a módních salónů mají kalendáře Stock velmi prestižní podobu a díky jejich kvalitnímu zpracování obdržely již několik ocenění, například pro rok 2012 získal cenu za osobité ztvárnění celebrit. [25]

Netradičním pojetím reklamy bylo spojení tisku s ochutnávkou, konkrétně produktu Magister Dark, který byl na trh uveden v květnu 2013. Na podzim propukla propagace, při které se společnost spojila se značkou Burda Media 2000, podporující časopisy jako Svět ženy nebo Katka, kdy při zakoupení těchto časopisů v trafikách a na novinových stáncích měli kupující možnost ochutnat novinku Magister Dark. [26]

4.4.5 Outdoor

Od roku 2011 Stock Plzeň příliš nevyužívá venkovní reklamy pro propagaci produktů a to i přes to, že v roce 2008 patřil mezi prvních 10 firem s nejvyššími výdaji právě na tuto formu reklamy. Společnost se snaží dodržovat a navazovat na odpovědnou konzumaci alkoholu tím, že neumísťuje své reklamy bezprostředně k silnicím. [23], [26]

Výjimkou bylo vyžádání billboardů řetězcem Globus a Makro v roce 2012. V případě Globusu bylo pouze lokální nasazení billboardu v rámci akce Fernet Stock. Oproti tomu

řetězec Makro si vyžádal celorepublikové nasazení venkovní reklamy, kvůli spotřebitelské soutěži Stock Prestige Vodka, kdy byli billboardy umístěny na celkem 13 parkovištích u VIP zákazníků. [25]

4.5 Podpora prodeje

Aby mohla společnost lépe dosáhnout svých cílů při prodeji, rozděluje tento nástroj na dva distribuční kanály - off-trade a on-trade.

4.5.1 Off-trade

Pojetí off-trade představuje místo prodeje mimo aktuální konzumaci. V rámci této oblasti obchoduje společnost s několika řetězci, mezi které řadí Tesco, Ahold, Penny, COOP, Kaufland, Interspar, Globus, Billu a Makro. Off-trade se tedy skládá z moderního obchodu (hypermarkety, supermarkety), který tvoří největší procentuální část (přes 50 %), z nezávislého maloobchodu (prodejny Hruška, Žabka) a ze specifického řetězce Makro, který na rozdíl od jiných firem Stock Plzeň vede, analyzuje a vyhodnocuje pod oblastí off-trade. [26]

Společnost využívá většinu nástrojů podpory prodeje zmíněných v teoretické části, které jsou relevantní pro tuto oblast podnikání. Mezi nejdůležitější však patří *ochutnávky*. Jen málo zákazníků si zakoupí výrobek takového typu bez jeho ochutnání, proto lze říci, že patří mezi klíčové při rozhodování spotřebitelů o koupi. Kromě ochutnávek společnost také často využívá *spotřebitelské soutěže, výhodné balíčky, kupóny, vzorky zdarma či vázanou podporu* (svázání produktu s velkým podílem na trhu s novinkou ve stejné kategorii, kdy při zakoupení obou produktů dostává spotřebitel dárek zdarma (viz příloha A)). [25], [26]

4.5.2 On-trade

On-trade představuje místo prodeje s okamžitou spotřebou (hospody, restaurace, kavárny). Do oblasti on-trade společnost zařazuje všechny gastronomické provozovny ve své distribuci. V obdobném pojetí jako specifické Makro zařazené pod off-trade, jsou všechny velkoobchody s nápoji zařazeny pod on-trade, jelikož jsou přímým distributorem lihovin do gastronomických provozoven. Majoritním zákazníkem jsou sdružené velkoobchody drink holding, a.s., a dále již zmíněné gastronomické

provozovny, kam vysílá Stock své obchodních zástupce. Zacilení zákazníků zde bývá náročnější, protože nejsou k dispozici data přes dunhunby o spotřebitelském chování. [26]

I v této oblasti se využívají všechny nástroje jako u off-trade a jsou v souladu s již zmiňovanou segmentací. Společnost využívá *vzorky produktů, prémie (dárky), výhodné balíčky (5 + 1 zdarma), vázanou podporu, výhry, spotřebitelské soutěže, slevy a materiály v místě prodeje*. [25]

Fernet Stock Z-Generation vznikl zejména kvůli klesajícím prodejm v kategorii Hořkých a bylinných likérů, která je pro firmu nejdůležitější. Konkrétně šlo o -8,8 % v oblasti on-trade a o -11,9 % v oblasti off-trade. Dalším důvodem vzniku byla potřeba oživení této kategorie novým nápojem, který by přilákal potřebné a chybějící cílové skupiny. Proto začala kampaň propagující tento produkt, která byla mířená komunikačními kanály na mladé, muže i ženy (viz příloha B). [25]

Z hlediska off-trade provedení je FSZ umístěn v sekci hořkých a bylinných likérů, spolu s Fernetem Stock a Fernetem Stock Citrus, ve výši očí, aby zákazníci novinku co nejvíce registrovali. [25]

Tab. č. 5: Ukázka POS podpory FSZ

	Mladý klub	Hospoda +	Top bar
Stojánky na stůl	x	x	
Světelná reklama	x		x
Sklo	x	x	x
Sklo long	x		x
Barová guma	x		x
Plechová cedule	x	x	
Plakát	x	x	x
Tričko	x		
Zástěra			x

Zdroj: Zpracováno dle [25]

Tabulka č. 5 představuje všechny předměty, které byly využity při podpoře Fernetu Stock Z-Generation v distribuci on-trade, kam mezi klíčové při oslovování cílových skupin patřilo 1 000 gastronomických zařízení Mladý klub, 3 300 zařízení Hospoda + a 200 zařízení Top Bar. [25]

V rámci produktu proběhla již řada ochutnávkových kampaní. Ochutnávky v oblasti podpory prodeje jsou pro společnost velmi důležitým a často používaným nástrojem, proto bude v následující podkapitole popsána vybraná ochutnávková kampaň.

4.5.3 Akce na podporu prodeje

Ochutnávková kampaň Fernet Stock Z-Generation

Vybraná kampaň probíhala od 5. září 2011 do 29. října téhož roku po celé republice a jednalo se již o třetí ochutnávkovou vlnu, která se uskutečnila na základě předchozích úspěchů této akce. Jejím cílem bylo seznámit zákazníky s novinkou na trhu, získat maximum zákazníků, kteří produkt ochutnají, odlišit ho od běžných produktů, vyzdvihnout jeho kvality, specifické vlastnosti a hlavně motivovat zákazníky ke koupi.

Propagace byla cílená na všechny ženy a muže od 18 - 30 let (primární cílová skupina) a na všechny ostatní, co měli o produkt zájem. Ochutnávky se uskutečnily v několika maloobchodních řetězcích, kde novinku propagoval vždy dvoučlenný tým - hosteska a promotér. Pro kampaň bylo zapotřebí dostatečné podpory v místě prodeje, kterou tvořil degustační stánek Fernet Stock Z-Generation (viz příloha C), polepený nákupní vozík s grafikou FSZ, wobblery na tyče stánku, chladicí box, pro udržení správné teploty nápoje při jeho podávání, ochutnávkové kelímky a tácky. Na právě probíhající ochutnávku také upozorňoval stojan, umístěný u vstupu. [25]

Kampaň probíhala celkem 151 dní, 8 hodin denně v řetězci Globus, Makro, Tesco, Interspar a v hypermarketu Albert. Celkem bylo z cílové skupiny osloveno 21 284 zákazníků a za jeden den v průměru 141 zákazníků. Letáková akce byla zaměřena na off-trade konzumenty, kteří kupují především půl litrové lahve. Těch bylo celkem prodáno 7 327 kusů, a jejich průměrný denní prodej činil 48 kusů. [25]

Tab. č. 6: Ochutnávková kampaň FSZ

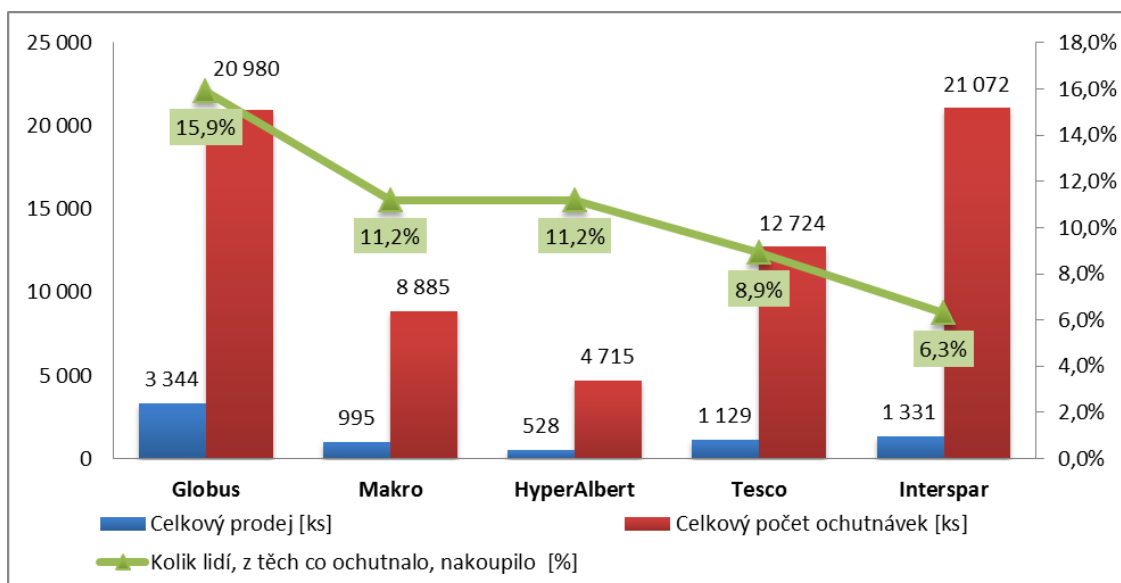
	Počet ochutnávkových dní	Průměrná cena 0,5l lahve FSZ (v Kč)
Hypermarket Albert	11	113,09
Makro	21	121,77
Tesco	29	126,32
Globus	43	109,00
Interspar	47	123,90
Celkem	151	118,82

Zdroj: Zpracováno dle [25]

V jednotlivých řetězcích se lišil počet promo dní a prodejní cena jednotlivých lahví Fernetu Stock Z-Generation. Z tabulky č. 6 můžeme vidět, že nejdelší trvání měla kampaň v řetězci Interspar a nejvyšší průměrná cena 0,5 litrové lahve byla v prodejních Tesco. [25]

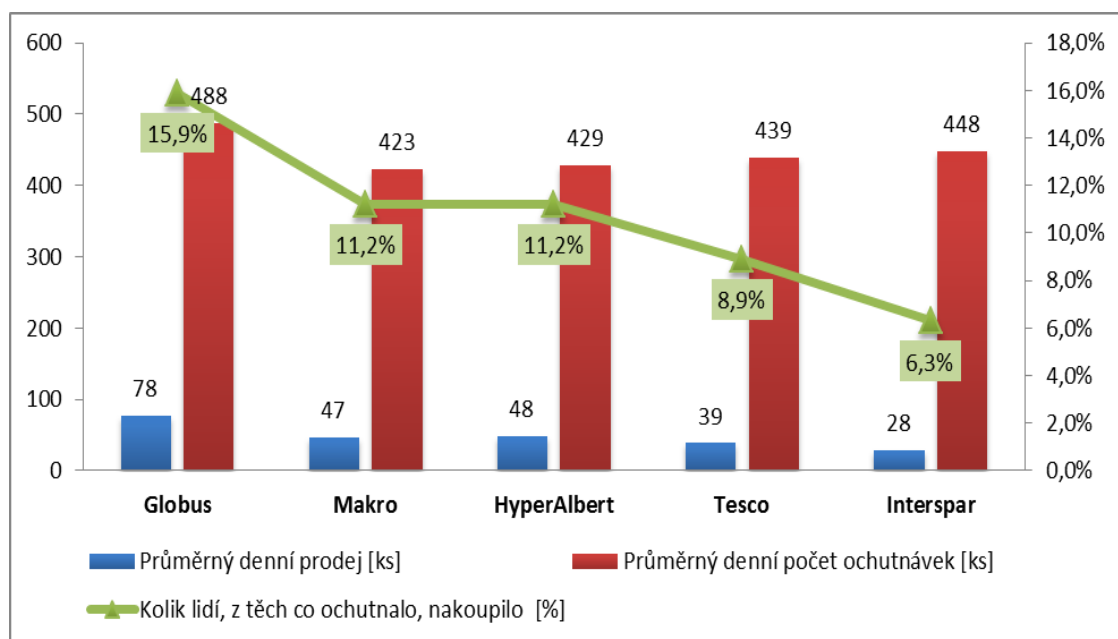
Na následujících grafech (obr. č. 6 a 7) lze vidět, že neúspěšnější byla kampaň v řetězci Globus, k čemuž přispěla hlavně nejnižší cena FSZ a největší kupní síla (chodí sem ti nejbohatší lidé a nejen na velké nákupy). Nejméně pak uspěla v řetězci Interspar a to zejména kvůli vysoké ceně nabízeného produktu i v době probíhající letákové akce. Důvodem mohlo také být konání akce v odlišný den (v případě Intersparu šlo konkrétně o úterý a středu, a v tyto dny bývá většinou menší frekvence nákupů než před víkendem), nasazení akce v prodejně v méně spádové oblasti než u ostatních řetězců (nenasazení akce v pražském Intersparu), méně aktivní přístup hostesky, nebo také vliv obchodů, které jsou součástí Globusu a mohou tak výrazně přispět k rozhodnutí o místě nákupu. Vliv může mít také i nedostatečná propagace v místě prodeje, špatné umístění degustačního stánku nebo ostatních POS materiálů.

Obr. č. 6: Celkové vyhodnocení kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

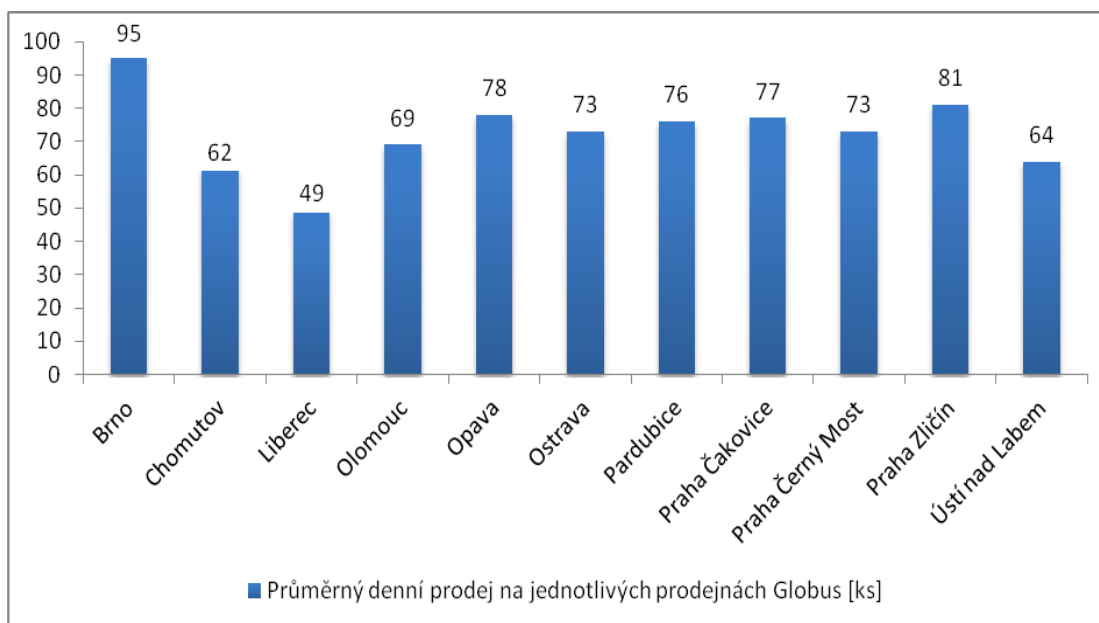
Obr. č. 7: Průměrné denní vyhodnocení kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

Lze také vidět, že rozdíl mezi průměrným denním počtem ochutnávek se výrazně neliší, ale počty prodejů, v porovnání například Globusu a Intersparu, ano. Důvod změn může být opět totožný s výše uvedenými důvody.

S ohledem na nejvyšší počet prodejů v řetězci Globus provedu porovnání jeho jednotlivých provozoven.

Obr. č. 8: Průměrný denní prodej v jednotlivých provozovnách řetězce Globus [ks]

Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

V jednotlivých provozovnách Globus byl průměrný denní prodej poměrně stabilní. Nejvíce se od ostatních lišila prodejna v Brně, kde byl tento prodej nejvyšší také díky vyšší frekvenci zákazníků než v případě prodejny v Liberci, kde vykazoval naopak nejnižších hodnot. Důvodem mohla být vysoká konkurence v blízkosti prodejny, dřívější ukončení ochutnávek, kvůli nedostatečným zásobám Fernetu Stock Z-Generation v místě prodeje, malá propagace kampaně či přístup prodávajícího personálu.

Kampaň vyvolala řadu reakcí. Nejčastěji kladené otázky byly ohledně obsahu Fernetu Stock Z-Generation, zejména kolik má procent alkoholu a jaké bylinky obsahuje. Nejčastější reakcí na produkt bylo pozitivní hodnocení chuti zázvoru a manga. Mnoho z tázaných znalo produkt z televizní reklamy a byli rádi za možnost vyzkoušení si nápoje před jeho koupí. Další, poměrně často objevující se reakcí, byla možnost ochutnat ve spojení s Coca-Colou (hlavně u žen). Pro většinu starších mužů byl FSZ příliš sladký a zdůrazňovali nízké procento alkoholu (27 %). [25]

Cenově byl pro většinu oslovených přijatelný, někteří zákazníci však věděli, že ho mohou koupit v jiném obchodě levněji, především zákazníci staršího a středního věku, kteří sledují letákové akce. [25]

Spotřebitelská soutěž

Stock pořádá v rámci svých produktů řadu spotřebitelských soutěží. Pro značku Fernet Stock Z-Generation zatím neproběhla žádná, pouze v rámci vázané podpory se značkou Fernet Stock zmíněné v kapitole 4.5.1. [26]

Přesto jsou spotřebitelské soutěže oblíbené a realizují se poměrně často. Velmi propagovanou akcí byla soutěž s produktem Božkov Tuzemský „*Námořní bitva*“, která byla směřovaná zejména na muže ve věku 25 - 50 let (viz příloha D). Tato soutěž se konala v roce 2012 v rámci pětiset gastronomických zařízení, kde ji jejich majitelé pořádali na vlastní náklady s tím, že jim bylo poskytnuto dostatek prostředků komunikujících značku, dárky, stírací losy a samotný produkt. [25]

Propagace soutěže probíhala na základě předchozího spotřebitelského průzkumu, který zjišťoval, co si od akce spojené s produktem Božkov Tuzemský spotřebitelé slibují, a v jakém duchu by se tato akce měla nést. Mezi nejčastější reakce spojené právě s tímto produktem byla českost, zábava a retro. Českost zde představoval neprodávanější produkt na tuzemském trhu, a zábava a retro skutečnost, že za nákup panáka Božkova Tuzemského a setření výherního losu mohl oslovený získat dárky v duchu námořní bitvy. [25]

4.6 Public relations (PR)

Interní PR

Společnost Stock informuje o novinkách a inovacích své zaměstnance pomocí *firemního časopisu Echo*, který dostává každý zaměstnanec jednou měsíčně v tištěné formě. V elektronické podobě také dostávají pravidelně *newslettery*, které informují o změnách v oblasti výroby. [26]

Zástupci všech oddělení ve firmě se pravidelně setkávají jednou v měsíci na poradě, kterou ve firmě nazývají zkratkou *MOU (monthly overview update)* neboli měsíční přehled aktualit, kde ředitelé prezentují dosavadní výsledky a nadcházející plány pro daný měsíc. [26]

Externí PR

Pro vztahy s veřejností využívá společnost služeb externí firmy. V současné době se na těchto aktivitách podílí společnost *4JAN Public relation s.r.o.*, která pro společnost sestavuje každoročně strategický plán pro oblast public relations. [25]

Mezi základní cíle těchto aktivit patří podpora pozitivní image společnosti, respektive její klíčové produkty. Zaměřuje se také na zvýraznění pozice podniku na trhu, kde vyzdvihuje tradičnost ve výrobě se silným mezinárodním zázemím, kvalitu vlastních značek a úspěšnost dosavadních inovací, bezkonkurenční distribuční portfolio, schopnost nabízet komplexní sortiment a růst důvěry po prohibici tím, že podporuje vlajkové značky jako Fernet Stock, Božkov nebo Amundsen. Dále komunikuje produktové novinky a inovace, a od prohibice je hlavním partnerem Unie vývozců a dovozců lihovin České republiky (kontrola lahví a kolků), jejímž hlavním cílem bylo obnovení důvěry spotřebitelů na trhu lihovin a návrat prodeje v kategorii lihovin. [25]

Nové produkty a klíčové značky posiluje také společnost v rámci *placené prezentace* v lifestyle media (časopisy o životním stylu) a trade media (o obchodu). Fernet Stock Original byl například zaměřen na lifestyle (blesk.cz, novinky.cz, Reflex) i na trade media (BarLife), oproti tomu Božkov Tuzemský jen na lifestyle (Reflex, Metro, MFD, Právo). Rozpočty pro konkrétní média plány jsou vždy upřesněny po dohodě na realizaci projektu. Pro rok 2012 je jednalo přibližně o 600 – 800 tisíc korun na jeden produkt. [25]

Společnost také inzeruje *zprávy o exportních aktivitách a o úspěších v zahraničních soutěžích*, o kterých se můžeme dozvědět jak z článků na internetu (novinky.cz, ihned.cz, idnes.cz), tak i z různých specializovaných gastronomických časopisů, kam Stock pravidelně inzeruje (BarLife, Marketing & Media). [25]

Stock Plzeň pro externí komunikaci využívá i funkce generálního ředitele Petra Pavlíka, který zastupuje v Unii výrobců a dodavatelů lihovin důležitou roli jako její prezident. Této skutečnosti využívá při komentování různých témat, která tak dostanou objektivnější podobu tím, že příspěvek okomentuje zástupce celého trhu, nikoli jen jednoho subjektu. Společnost 4JAN zpracovává odpovědi na otázky medií k aktuálním tématům a jejich schválení záleží vždy na rozhodnutí generálního ředitele a zástupců Stocku. [25]

Každoročně jsou také pořádány *tiskové konference*, které jsou realizovány na základě aktuálního dění nebo podle plánu, sestavovaného na začátku roku a dále jsou sestavovány *výroční zprávy*, které obsahují zprávu auditora, rozvahu, výkaz zisků a ztrát, přehled o finančních tocích, stručný popis společnosti a organizační strukturu. [25]

4.7 Osobní prodej

Tento komunikační nástroj využívá společnost při oslovování gastronomických zařízení, prostřednictvím obchodních zástupců. Pro ty je velmi důležitá segmentace zákazníků oblasti on-trade, jelikož zástupci přímo komunikují s jednotlivými majiteli a zajišťují pak pro příslušný segment distribuci produktu, jeho vizibilitu a telefonické nebo elektronické objednávky. [26]

Společnost má 25 obchodních zástupců, kteří mají k dispozici databázi gastronomických zařízení, se kterými spolupracují. Celkem obsahuje okolo 7,5 tis. provozoven, tvořící asi jednu pětinu všech zařízení v rámci celé České republiky. Tyto provozovny kvalifikuje pomocí databáze CRM, kam zadává, o jaké gastronomické zařízení se jedná a podle toho určuje vhodnou cenu a míru energie. [25]

Společnost klade důraz nikoli na počet kroků návštěv obchodního zástupce, ale na jejich posloupnost. Celkem však rozlišuje 8 kroků obchodní návštěvy. [25]

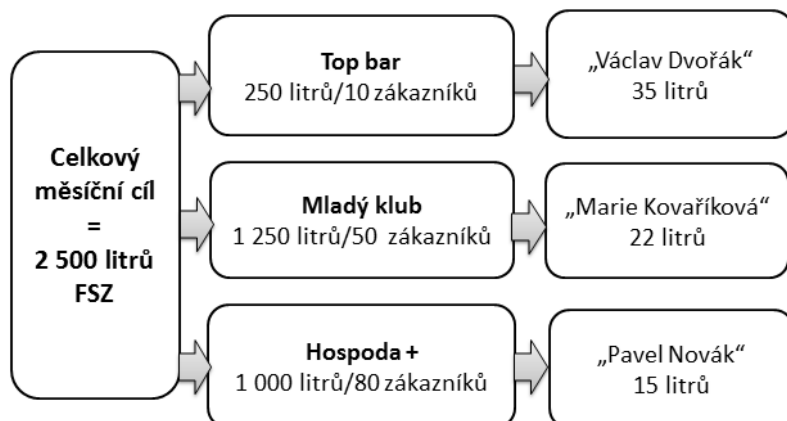
1. krok: Příprava

Jde o stanovení cílů a způsob jejich realizace. Obchodní zástupci společnosti Stock rozlišují cíle podle jejich zaměření na:

- *prodejní* – kolik se prodá (v litrech, korunách, lahvích),
- *časové* – jak dlouho se zdrží na určitém místě,
- *merchandisingové* – jakou za sebou nechám stopu (například dohodnout vystavení marketingových materiálů POS),
- *a tréninkové* – co se dnes naučím.

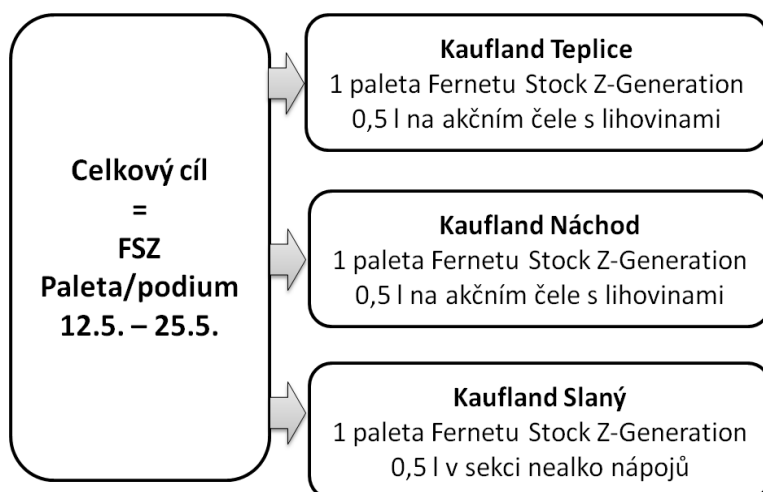
Na jednotlivé návštěvy mají obchodní agenti k dispozici POS materiály, jako plakáty, tabule, wobblery a nápojové lístky. Na základě segmentace jednotlivých provozoven provádí obchodní zástupce konverzi (rozpad) určitých prodejních cílů na úroveň požadované provozovny. [25]

Obr. č. 9: Konverze prodejního cíle v oblasti on-trade



Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

Obr. č. 10: Konverze prodejního cíle v oblasti off-trade



Zdroj: Vlastní zpracování dle [25]

2. krok: Úvod

V této fázi o sobě obchodní agenti dávají vědět provozovně, že vyhledávají kontaktní osoby a nahlašují příchod na určitou provozovnu. Důležitým bodem je zde získání souhlasu na kontrolu provozovny nebo skladu a následná domluva o čase jednání.

3. krok: Obhlídka místa prodeje

Poznání, získané přímo v místě prodeje, jsou pro zástupce společnosti důležité kvůli porovnání plánu s aktuální situací v určité provozovně. V rámci této fáze probíhá

externí kontrola (výlohy, parkoviště, aktivity konkurence), kontrola provozovny (zákazníci, příležitosti a nedostatky) a v neposlední řadě kontrola skladu (zásoby).

4. krok: Revize cílů

Přehodnocování cílů na základě poznatků z předchozí fáze k zajištění úspěšné prezentace.

5. krok: Prodej

Při fázi prodeje jde především o vyzdvihování kvalit produktu a poskytování důvodů pro jeho koupi. Důležitý je výběr správného prostředí, snaha vyhnout se námitkám a správně argumentovat v případě, že se nějaké objeví.

6. krok: Merchandising (Stopa)

Jde o zlepšení propagace a prezentace výrobků, které by mělo následovat po příchodu obchodního zástupce v místě prodeje (například doplnění zboží ze skladu do regálů nebo vystavení POS materiálů).

7. krok: Report (Administrativa)

Tato fáze slouží pro aktualizaci karty klienta (CRM), k zapsání dohod se zákazníkem a k stanovení cílů pro příští návštěvu.

8. krok: Zhodnocení návštěvy

Jako poslední musí obchodní agenti zhodnotit výsledky, kterých bylo dosaženo s cíly návštěvy. Nezbytnou součástí je i stanovení si cílů pro další návštěvu a příprava na ni.

[25]

4.8 Přímý prodej

Tento nástroj společnost využívá pro oslovování individuálních cílových skupin, ale i pro zasažení většího rozsahu lidí ve formě direct mailingu, telemarketingu a různých zasílaných katalogů nebo časopisů, ze kterých si majitelé provozoven mohou produkty vybírat sami. [26]

Při prodeji Fernetu Stock Z-Generation bylo nutné nadefinovat cílovou skupinu pro direct mail. Cílovou skupinu mohla společnost určit pouze v rámci řetězce Makro a Tesco, o jejichž zákaznicích má údaje díky spotřebitelským kartám Makro a Clubcard. [26]

Konkrétně se pro produkt FSZ brali v úvahu ti spotřebitelé, kteří ve frekvenci 1x měsíčně za posledních půl roku nakoupili karton Becherovky Lemond. Z těchto údajů vznikl určitý počet zákazníků, které Stock oslovoval napřímo se speciální cenovou nabídkou (dopis obsahoval i kupón). Cílem zde byli především majitelé barů a restaurací. U karet Clubcard bylo cíleno na koncového zákazníka a šlo o oslovení těch, kteří koupili 1x Becherovku Lemond za poslední 3 měsíce. [26]

5 Návrhy na zlepšení

V této části práce autorka navrhne zlepšení propagace produktu Fernet Stock Z-Generation na základě zjištěných skutečností v praktické části.

5.1 Rozšíření povědomí o značce

I přes skutečnost, že je Fernet Stock Z-Generation v podstatě ještě novinkou ve světě Hořkých a bylinných likérů, si již vybudoval velmi silnou pozici na trhu. To mimo jiné dokazuje i druhé místo za nejefektivnější reklamní kampaň v rámci prestižní soutěže v Česku Effie Awards v roce 2011. Je však nutné tento produkt neustále komunikovat a udržovat krok s mladou generací, která má stále náročnější požadavky, hlavně díky rostoucí konkurenci.

Fernet Stock Z-Generation je cílen hlavně na studenty a společnost Stock výborně pokrývá všechny studentské akce a události po celý rok. Měla by ale zvážit ty cílové skupiny, které se chodí bavit mimo studentské kluby. Proto bych doporučila **větší propagaci akcí produktu a jeho samotného** formou plakátů, letáků nebo stojanů po domluvě s příslušnými majiteli v jiných než jen ve studentských klubech a barech.

5.2 Reklama

Dalším doporučením je více se věnovat **propracovanosti reklamních spotů**. Ačkoli autorka reklamu v roce 2012 „Vezmeme to od Z!“ zaregistrovala a líbil se jí jak nápad, tak hudební doprovod kapely Airfair, produkt se jí nijak do paměti neuchytil. Z toho lze vyvodit, že komunikace této reklamy nebyla až tak efektivní a měla by se buď zlepšit, například větším upozorňováním na produkt (zmínit alespoň dvakrát o jaký produkt jde a to celým názvem, ne jen písmenem Z a dále například použít v reklamě více propagačních materiálů), nebo **nahradit jinou formou reklamy**. V případě jejího nahrazení by dle autorky měla být zvolena reklama internetová, kam by mohly přejít finanční prostředky z televizního vysílání.

Internetovou reklamou lze dobře zacílit na jednotlivé segmenty zákazníků a nákladově je výhodnější než televizní reklama. Autorka si dále myslí, že je internet dnes pro mladé zásadní médium a upřednostňují ho před ostatními, ať už v rámci úspory času nebo toho, že zde najdou všechny informace, které je zajímají.

Větší pozornost vyžadují také stránky na sociální síti **Facebook**, kde může uživatel narazit na několik skupin s různými názvy stejného produktu a není tedy jasné, jaká ze skupin je ta hlavní. Problém může pak být pro ty fanoušky a konzumenty, kteří by se chtěli o daném nápoji dozvědět více, ale kvůli špatné stránce na Facebooku přicházejí o informace, soutěže apod. Dobrým příkladem je pro tuto situaci právě FSZ, jehož oficiální stránky jsou pod názvem „Zetko Stock“, nikoli „Fernet Stock Z-Generation“, a mají o více než 13,5 tis. aktivních uživatelů. Z toho důvodu by autorka doporučila **zachování celého názvu**, nebo **odkaz** na stránkách s delším názvem na skupinu „Zetko Stock“. Stejný problém je pak v rámci oficiálních internetových stránek produktu www.zetkostock.cz.

Na oficiálních stránkách FSZ se sice vyhláší aktuální soutěže a lidé zde mají možnost vidět fotky z akcí a měst, kde se produkt objevoval, ale chybí zde možnost **interaktivně se zapojit do tvorby těchto stránek** a přidávat tak vlastní fotky, videa či komentáře týkající se produktu Fernet Stock Z-Generation. Vytvoření takového serveru by mohlo zpříjemnit uživatelské prostředí pro mladé návštěvníky, a tím podporovat jejich kreativitu. Dalším doporučením by poté bylo **uspořádat soutěž o nejlepší fotku** spojenou s tímto produktem, kde by se hodnotila již zmíněná kreativita, prostředí, a zážitek s ním spojený. Pro společnost je komunikace se zákazníky přímo na jejich stránkách finančně výhodná a firma by ji měla věnovat větší pozornost. Toto opatření by ale pro firmu znamenalo dodatečné náklady týkající se například přípravy webových stránek, programování systému nebo nákupu cen do soutěže.

5.3 Nové možnosti

Jak již bylo zmíněno výše, Stock pokrývá prioritně studentské kluby a akce či festivaly, kde se tyto cílové skupiny nejvíce vyskytují. Jelikož jde o novinku, která by měla být co nejvíce propagována, mohl by Stock využít příležitost rozšířit dosavadní pole působnosti **spoluprací se značkou Redbull**, výrobcem energetických nápojů, který sponzoruje velké množství sportovních akcí nebo samotných sportovců a z pohledu potencionálních mladých zákazníků je Redbull úspěšná a prosperující značka. Tuto příležitost dosud společnost Stock nijak nevyužila a zaostává tak za konkurencí, přičemž spojení FSZ a Redbullu by mohlo mít pro obě strany synergický efekt. Například Jägermeister ve spolupráci s Redbullem v srpnu 2013 zorganizoval

afterparty, která se uskutečnila v souvislosti s Redbull akcí Highjump - mistrovství republiky ve skocích do vody, a výrazně se tak zviditelnil. Stejným způsobem by mohl Stock využít těchto akcí, a to nejen v létě, ale i v zimě, a po nejrůznějších soutěžích Redbullu pořádat párty, kde by nabízel své produkty nebo pořádal soutěže o ceny. V případě Fernetu Stock Z-generation by se tím i výrazně zvýšil počet oslovených a povědomí o existenci značky. Takováto propagace by mohla přinést společnosti Stock další, nové zákazníky, a s tím i spojené zisky z prodejů. Důležité je zde ale to, aby společnost stále dodržovala odpovědnost při konzumaci alkoholu a žádným způsobem nenaznačovala, že alkoholické nápoje podporují či zlepšují sportovní výkony.

5.4 Ochutnávková kampaň

Kvůli důležitosti ochutnávkových kampaní, které společnost využívá na všechny své produkty, by autorka práce doporučila více se zaměřit na minimalizaci rozdílů v jednotlivých prodejnách určitého řetězce (viz obr. č. 8). Jak již bylo zmíněno v praktické části, je možné, že je rozdílnost způsobena i nízkou aktivitou promotérů a hostesek. Autorka by firmě doporučila využít peněžní ohodnocení jako formu motivace, která by mohla přinést lepší výsledky.

Kritéria hodnocení by se pak odvíjela od množství prodaného zboží a od úspěšnosti ochutnávky, které přiměli k následné koupi. V rámci zpracovaných grafů (obr. č. 6 a 7) pro ochutnávkovou kampaň Fernet Stock Z-Generation v praktické části by mohlo hodnocení zjednodušeně vypadat jako tabulka č. 7.

Tab. č. 7: Kritéria hodnocení pracovníků

	- 10 Kč/hod	0 Kč/hod	+ 10 Kč/hod
Prodané ks/den	0 – 39	40 – 60	61 – x
Efektivita (v %)	0 – 7	8 – 12	13 – 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že pokud by hosteska prodala méně než 40 kusů produktu za den, bylo by jí strženo z platu 10 Kč na každou hodinu. Pokud by naopak prodala za den více než 60 kusů, dostala by 10 Kč navíc za každou hodinu, kdy prodá větší množství kusů. Také by platilo, že pokud prodá v rozmezí 0 – 39 kusů, ale efektivita by byla např. 10 %, k žádnému stržení peněz by nedošlo.

Závěr

Díky stále rostoucím požadavkům ze strany zákazníků je dnes nejtěžší samotný prodej určitého výrobku nebo služby. Je to dané zejména tím, že díky stále novým technologiím jsou zákazníci schopni si potřebné informace vyhledat sami a kvůli existenci vysoké konkurence mají široké možnosti a výběr. I na trhu s lihovinami se společnosti střetávají v silném konkurenčním prostředí. Z toho důvodu je nutné, aby se firmy snažili o diferenciaci svých služeb a produktů, poskytovali jakousi přidanou hodnotu, která u konkurenčních podniků není a především budovali pevné a dlouhodobé vztahy se zákazníky pro zvyšování jejich spokojenosti, protože je to právě spokojenost zákazníků, která určuje hodnotu podniku a jeho výrobků.

Je také důležité, aby společnosti správně segmentovali své zákazníky do skupin, které jsou stejné nebo podobné, co se týče jejich přání a požadavků, a volili pak správné komunikační prostředky na jejich oslovení.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak společnost Stock Plzeň-Božkov využívá komunikační nástroje pro oslovování svých zákazníků, a následné zhodnocení tohoto využívání spolu s podáním možných návrhů ke zlepšení propagace podniku.

V teoretické části byly objasněny pojmy související s marketingovou komunikací a dále rozebrány vybrané nástroje komunikačního mixu, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý prodej a vztahy s veřejností.

Praktická část byla rozdělena do dvou kapitol. V první z nich je stručně popsána společnost Stock Plzeň-Božkov, její portfolio, hospodaření a v neposlední řadě dodržování odpovědnosti při konzumaci alkoholu. Druhá kapitola je zaměřena na aplikaci konkrétních komunikačních nástrojů z teoretické části do části praktické. K jejich detailnímu popsání byl využit především produkt Fernet Stock Z-Generation, jelikož pro každý produkt firma stanovuje jiný komunikační plán.

Mimo těchto nástrojů je ve čtvrté kapitole také uvedena i segmentace jednotlivých gastronomických provozoven, díky které může společnost lépe zacílit konečné zákazníky prostřednictvím správně zvolené komunikace.

Je zřejmé, že takováto společnost využívá komunikační nástroje pro jednotlivé produkty efektivně, a že jsou s produkty zákazníci spokojeni. Dnes klade důraz nejvíce na

internet a televizní spoty, a tuto propagaci dále doplňuje podle potřeby či financí. O spokojenosti zákazníků vypovídá i skutečnost, že téměř ve všech gastronomických zařízeních se prodávají produkty společnosti Stock a také to, že v prvních deseti nejprodávanějších značkách lihovin obsadil Stock v roce 2013 právě sedm příček a z nich byly čtyři první.

Společnost se při komunikaci nejrůznějších značek snaží všelijak odlišit od své konkurence a stavět nejen na tradicích, ale také originalitě. To mimo jiné dokázala například u zkoumaného produktu Fernet Stock Z-Generation s akcí "Rozsvěcování vysokoškolských kolejí", která měla obrovský ohlas a byla výborně přijata cílovou skupinou.

V páté kapitole jsem se zaměřila na návrhy ve zlepšení komunikace pro produkt Fernet Stock Z-Generation. Za nejdůležitější bych zvolila spolupráci FSZ se značkou Redbull, která může pomoci více zviditelnit tuto „novinku“ na trhu a mezi mladou generací, a dále zvyšovat motivaci promo týmů na ochutnávkových akcích k lepším výsledkům prodeje, jelikož jsou pro společnost ochutnávky stěžejní záležitostí, kterou používají téměř na každý komunikovaný produkt.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Nástroje marketingového mixu.....	13
Tab. č. 2: Vývoj výdajů marketing (v tis. Kč).....	34
Tab. č. 3: Alokace výdajů do médií v letech 2011 – 2013.....	35
Tab. č. 4: Přehled všech produktů podpořených televizní reklamou (2011 – 2013).....	36
Tab. č. 5: Ukázka POS podpory FSZ.....	40
Tab. č. 6: Ochutnávková kampaň FSZ.....	42
Tab. č. 7: Kritéria hodnocení pracovníků.....	53

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Model komunikace s devíti prvky	10
Obr. č. 2: Tržby, náklady a hospodářský výsledek spol. Stock Plzeň	28
Obr. č. 3: Základní povedení značky FSZ	31
Obr. č. 4: Struktura oddělení marketingu k 1. březnu 2014	32
Obr. č. 5: Segmentace zákazníků Stock Plzeň	33
Obr. č. 6: Celkové vyhodnocení kampaně	43
Obr. č. 7: Průměrné denní vyhodnocení kampaně	43
Obr. č. 8: Průměrný denní prodej v jednotlivých provozovnách řetězce Globus [ks]	44
Obr. č. 9: Konverze prodejního cíle v oblasti on-trade	48
Obr. č. 10: Konverze prodejního cíle v oblasti off-trade	48

Seznam použitých symbolů a zkratk

ATL	Above the line
B2B	Business to Business
BTL	Below the line
CRM	Customer relationship management
FSZ	Fernet Stock Z-Generation
POS	Point-of-sale
PPC	Pay-per-click
PR	Public relations
PSR	Pijte s rozumem
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
spol.	Společnost

Seznam použité literatury

Publikace

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [2] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.
- [3] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2010, xxiii, 613, [105] p. ISBN 01-360-7941-5.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [5] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
- [7] ROSENBLOOM, Bert. *Marketing channels: a management view*. 8th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xxiii, 664 p. ISBN 03-243-1698-4.
- [8] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové komunikace*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002, 110 s. ISBN 80-708-3637-7.

Elektronické zdroje

- [9] Dvě třetiny českých domácností mají počítač. *Český statistický úřad*. [online]. 4. 12. 2012 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/dve_tretiny_ceskych_domacnosti_maji_pocitac20121204
- [10] FERNET Z. *EFFIE AWARDS*. [online]. 2011 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/fernet-z/>

- [11] Majitel plzeňského Stocku zvýšil zisk o čtyři procenta. *agris: Agrární www portál*. [online]. 28. 3. 2012 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/clanek/175220>
- [12] Na internet je připojeno 62 českých domácností ze sta. *Český statistický úřad*. [online]. 29. 11. 2011 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/na_internet_je_pripojeno_62_ceskych_domacnosti_ze_sta20111129
- [13] ŠVÁBEK, Jan. Největší české likérce klesly kvůli prohibici tržby. *Novinky.cz*. [online]. 4. 3. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/294955-nejvetsi-ceske-likerce-klesly-kvuli-prohibici-trzby.html>
- [14] O sdružení. *pjjsrozumem.cz: Fórum PSR*. [online]. 2010 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.forum-psr.cz/O-sdruzeni>
- [15] O společnosti. *Stock Plzeň-Božkov* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.stock.cz/cz/our_business
- [16] ČTK. Stock je výhradním českým distributorem lihovin světového lídra Diageo. *PATRIA ONLINE*. [online]. 20. 1. 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/2543913/stock-je-vyhradnim-ceskym-distributorem-lihovin-svetoveho-lidra-diageo.html>
- [17] Stock Plzen-Božkov sro in Alcoholic Drinks (Czech Republic). *COMPANIESANDMARKETS.COM*. [online]. 28. 8. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Food-and-Drink/Company-Profile/Stock-Plzen-Bo-kov-sro-in-Alcoholic-Drinks-Czech-Republic/RPT1190751>
- [18] Strategy. *STOCK SPIRITS GROUP*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/index.asp?pageid=65>
- [19] TINL, Karel. Tuzemák míří na burzu. Stock nabídne své akcie i v Praze, jejich cenu určí Londýn. *IHNED.cz*. [online]. 22. 10. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-evropa/c1-61049170-tuzemak-miri-na-burzu-stock-nabidne-sve-akcie-i-v-praze-jejich-cenu-urci-londyn>
- [20] Účetní závěrka a zpráva auditora k 31. prosinci 2010. *eJustice: Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online]. 15. 4. 2011 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100058199&dokumentId=C+21004%2fSL42%40KSPL&partnum=0&variant=1&klic=44p96g>

[21] Účetní závěrka a zpráva auditora k 31. prosinci 2012. *eJustice: Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online]. 15. 3. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a100058199&dokumentId=C+21004%2fSL54%40KSPL&partnum=0&variant=1&klic=44p96g>

[22] V prosinci 2012 převzal Stock Spirits Group slovenskou společnost Imperator. *STOCK SPIRITS GROUP*. [online]. 12. 2. 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.stock.cz/cz/news/107-V-prosinci-2012-prevzal-Stock-Spirits-Group-slovenskou-spolecnost-Imperator->

[23] ČTK. Výdaje na venkovní reklamu: 1,54 miliardy Kč. *Marketing & Media*. [online]. 30. 9. 2008 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-28478870-vydaje-na-venkovni-reklamu-1-54-miliardy-kc>

[24] Výpis dat Obchodního restříku v ARES. *Ministerstvo financí České republiky*. [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=27904636&xml=1&ver=1.0.2&stdadr=true&rozsah=0

Interní materiály

[25] Interní materiály Stock Plzeň-Božkov

[26] Ing. Kateřina Šlapáková, Trade marketing manager Off-trade, 2014, Stock Plzeň-Božkov

Seznam příloh

Příloha A: Vázaná podpora Fernet

Příloha B: Reklamní kampaň Fernet Stock Z-Generation

Příloha C: Degustační stánek Fernet Stock Z-Generation

Příloha D: Plakát ke spotřebitelské soutěži Námořní bitva

Příloha A: Kampaň Fernet Stock Z-Generation 2011



Zdroj: [10]

Příloha B: Vázaná podpora Fernet



FERNET STOCK

ZETKO TI ZARUČENĚ ZAHŘEJE ZÁDA

KUP MINIMÁLNĚ 1 x FERNET STOCK Z-GENERATION 1L A DALŠÍCH 5 LITRŮ FERNETŮ V JAKÉKOLI KOMBINACI A ZÍSKEJ ORIGINALNÍ BATOH.

ORIGINALNÍ BATOH

WWW.MIJFERNET.CZ

Výdej batohů proti platné faktuře na oddělení Zákaznických služeb.
Akce trvá od 9. 5. do 29. 5. 2012 nebo do vyčerpání zásob.
Výdej batohů k max. 36 litrům Fernetů na 1 zákaznickou registraci.

makro
Partner profesionálů

Zdroj: [25]

Příloha C: Degustační stánek Fernet Stock Z-generation



Zdroj: [25]

Příloha D: Plakát ke spotřebitelské soutěži Námořní bitva

TRADICE OD ROKU 1920

BOŽKOV

KVALITA PROVĚŘENÁ GENERACEMI BOŽKOVÁKŮ

Seťri jedno stírací pole a vyhrať skvělý Božkovský dárek!

100% Kvalita z Božkova

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
B	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
C	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
D	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
E	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
F	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
G	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
H	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
I	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
J	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA
K	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA	1/4 PANÁKA

BOŽKOV

www.pilsrozumem.cz
WWW.BOZKOV.CZ

Akce se může zúčastnit pouze osoba starší 18 let.

Zdroj: [25]

Abstrakt

TOMANOVÁ, Jana. *Komunikační mix vybrané firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2014.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, Fernet Stock Z-Generation

Předložená bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Stock Plzeň-Božkov s.r.o. První část práce obsahuje úvod do teorie marketingové komunikace a jejích dílčích nástrojů (komunikační mix). Dále práce obsahuje praktickou část, ve které je představena vybraná firma Stock Plzeň-Božkov s.r.o., její portfolio, hospodaření a také její přístup k odpovědnosti při konzumaci alkoholických nápojů. V rámci praktické části dále následuje kapitola, která popisuje dosavadní využívání komunikačních nástrojů na konkrétním produktu ve vybrané společnosti. Poslední část práce tvoří návrhy zlepšení některých komunikačních nástrojů, které by mohly pomoci firmě zlepšit dosavadní marketingovou komunikaci u produktu Fernet Stock Z-Generation.

Abstract

TOMANOVÁ, Jana. *Communication mix of chosen firm*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 68 p., 2014.

Key words: Marketing communication, communication mix, tools of communication mix, Fernet Stock Z-Generation

This bachelor thesis is focused on the marketing communication of Stock Plzeň-Božkov s.r.o. The first part provides an introduction to the theory of marketing communication and its sub tools (communication mix). The thesis also includes a practical part and at the beginning of which the chosen company Stock Plzeň-Božkov as well as its portfolio, economic situation and approach to responsibility in the consumption of alcoholic beverages is presented. The next chapter describes the current use of communication tools on a particular product in the selected company. The last part of the bachelor thesis provides some recommendations that could help the company to improve its marketing communications relating to the product Fernet Stock Z-Generation.