

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza efektivnosti komunikace ve vybrané firmě**

**The analysis of the effectiveness of communication in the  
selected company**

Michaela Valentová

Cheb 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela VALENTOVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0128P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Analýza efektivnosti komunikace ve vybrané firmě**  
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. Popište úlohu a způsoby hodnocení efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů.
2. Charakterizujte vybranou firmu, zaměřte se na její aktivity v rámci komunikačního mixu.
3. Popište dosavadní způsoby hodnocení účinnosti komunikačních kampaní ve vybrané firmě.
4. Navrhněte postupy hodnocení účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů vybranou firmou a na konkrétním příkladu demonstруйте jeho důležitost v rámci marketingového řízení ve firmě.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- **FORET, M. A KOL.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- **HESKOVÁ, M. A KOL.** *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4
- **KOTLER, P.** *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- **SVĚTLÍK, J.** *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

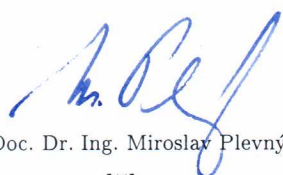
Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Králová, Ph.D.**

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**



Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



Doc. Ing. Petr Cimlér, CSc.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 30. listopadu 2011

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza efektivnosti komunikace ve vybrané firmě“*

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

V Chebu, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala zejména vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lence Králové, Ph.D. za její vstřícnost, přístup k zodpovězení mých otázek a ochotu poskytnout mi další rady či připomínky důležité k úspěšnému dokončení mé práce.

Mé velké díky patří zajisté také majiteli a jednateři společnosti L'OR special drinks s.r.o., který byl vždy velmi ochoten poskytnout mi potřebné doplňující informace a především všechny dostupné interní materiály.

Nelze opomenout ani zaměstnance firmy, kteří mi pomohli s analýzou komunikace společnosti vzhledem k veřejnosti, dále pak s použitou fotodokumentací, a v neposlední řadě se mi vždy snažili vyhovět nejen z hlediska zodpovězení jakýchkoliv otázek.

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>9</b>
1.1    Základní formy komunikace .....	10
1.2    Cíle marketingové komunikace .....	11
1.3    Model komunikačního procesu.....	12
1.4    Postup při vývoji účinné komunikace.....	13
<b>2. KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>15</b>
2.1    Reklama .....	15
2.2    Osobní prodej.....	17
2.3    Public relations (PR).....	17
2.3.1    Sponzoring .....	19
2.3.2    Event marketing .....	20
2.4    Podpora prodeje .....	20
2.5    Přímý marketing .....	21
<b>3. ANALÝZA EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....</b>	<b>23</b>
3.1    Hodnocení reklamy .....	25
3.1.1    Předběžné a následné testování.....	26
3.1.2    Hodnotící výzkum.....	30
3.1.3    Měření efektivity reklamy na prodej .....	31
3.1.4    STAS diferenciál.....	33
3.2    Hodnocení osobního prodeje .....	34
3.3    Hodnocení Public relations .....	35
3.4    Hodnocení podpory prodeje.....	37

---

3.5	Hodnocení přímého marketingu .....	39
<b>4.</b>	<b>L´OR SPECIAL DRINKS s.r.o. ....</b>	<b>41</b>
4.1	Představení společnosti. Historie a současnost .....	41
4.1.1	Působení firmy na trhu .....	42
4.2	Produkt .....	43
4.2.1	Sortiment firmy .....	44
4.2.2	Způsoby distribuce výrobků společnosti .....	45
4.2.3	Absintherie .....	48
4.3	Způsoby komunikace společnosti L´OR special drinks s.r.o. ....	50
4.3.1	Reklama .....	50
4.3.2	Osobní prodej .....	51
4.3.3	Podpora prodeje .....	52
4.3.4	Public relations .....	53
<b>5.</b>	<b>HODNOCENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ .....</b>	<b>55</b>
<b>6.</b>	<b>NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ .....</b>	<b>63</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na téma „Analýza efektivnosti komunikace ve vybrané firmě.“ V dnešní době, kdy se na trhu objevuje nepřeborné množství konkurence, je velmi důležité, aby firma dokázala dobře analyzovat účinnost svých komunikačních prostředků. Správným způsobem vyhodnocení reklamních kampaní a ostatních forem komunikačních nástrojů se firma dokáže vyvarovat zbytečných nákladů, a na druhou stranu dosáhnout zajímavých zisků i v méně předpokládaných oblastech komunikace.

Využití marketingu a jeho nástrojů se v současnosti stává nezbytností, a i proto se s ním v praxi tak často setkáváme. Umění přilákat novou sortu zákazníků, kteří budou nakupovat výrobky či služby v dané firmě je velmi důležité, avšak mnohem důležitější než zákazníka přilákat, je schopnost udržet si ho. Prostřednictvím výše zmíněných analýz komunikace jsou společnosti na trhu schopny určit, co zákazníka nejvíce zajímá, co na trhu daných výrobků vyhledává, a čemu naopak nepřikládá sebemenší důležitost. Komunikace společnosti se zákazníkem včetně způsobů jejího hodnocení bývá velmi často diskutovaným tématem mnoha seminářů a marketingových diskuzí. Jedná se o jednu z nejdůležitějších a nejzajímavějších oblastí strategie firmy, už jen pro nemalé investice, které do ní vkládá a měla by je následně hodnotit. Především to byl jeden z důvodů, proč jsem si dané téma pro svou práci vybrala.

V současnosti představuje soubor komunikačních nástrojů firmy jeden z nejdůležitějších faktorů na cestě za získáním a udržením zákazníka. Nejvíce vyhledávaná a účinná bývá reklama a komunikační kampaně, u kterých je poměrně nutné sledovat návratnost vložených prostředků. Firmy by měly dbát na vyhodnocování účinnosti svých komunikačních nástrojů a kampaní. Existuje nepřeborné množství metod k měření efektivnosti komunikace a účinnosti jednotlivých kanálů. Společnosti tak mají příležitost zjistit, zda komunikují a navazují kontakty se zákazníky správným způsobem.

Obsahem předložené bakalářské práce rozdělené na dvě hlavní části je zaprvé osvojení základních pojmů marketingové komunikace a způsobů hodnocení její účinnosti, zadruhé následné aplikování získaných poznatků do praxe. Firmou, která bude v práci analyzována a popisována, je L'OR special drinks s.r.o. Jedná se o malou českou



společnost se sídlem v Plzni, jež se zabývá výrobou a prodejem destilátů, zejména však absintu. Firma si zakládá na neobvyklém přístupu k zákazníkovi a využívá téměř všech dostupných komunikačních kanálů. V rámci získávání zpětné vazby a následného hodnocení účinků svých kampaní má však poměrně velké nedostatky, kterých by se měla do budoucna vyvarovat, pokud nechce riskovat, že o své zákazníky přijde.

Z hlediska teorie se bakalářská práce nejprve zaměřuje na marketingovou komunikaci. V práci se dále probírá komunikační proces s faktory ovlivňujícími komunikační sdělení a způsob vhodný k dosažení efektivní komunikace. Poměrně rozsáhlá je část teorie zabývající se problematikou komunikačních kanálů, kde charakterizuje například účinky reklamy či podpory prodeje. Popis těchto komunikačních médií dále poukazuje na metody, které lze u nich využívat k měření a vyhodnocení účinků.

Začátek praktické části seznamuje se základními údaji o firmě, jejím vzniku a současném stavu. Práce popisuje také postavení společnosti na trhu včetně jejích předních maloobchodních a velkoobchodních partnerů. Je zde uveden i nevšední způsob distribuce prostřednictvím speciální kavárny a prodejny, kterou L'OR special drinks s.r.o. otevřela v Praze. Další část práce se orientuje na sortiment společnosti a specifika při jeho propagaci. Následuje charakteristika způsobů komunikace, kterých společnost využívá. Pro lepší představu jsou vybrané marketingové nástroje doloženy fotodokumentací. Práce je doplněna o některé důležité dokumenty získané z interních materiálů firmy.

Pro práci bylo stanoveno několik cílů. Prvním cílem je seznámit se s komunikačními kanály, jichž firma využívá, zhodnotit jejich vliv na zákazníka a zaměřit se na další aktivity, kterých se v rámci komunikace účastní. Dalším cílem je popsat dosavadní způsoby hodnocení účinnosti komunikace a kampaní firmy. Vzhledem k tomu, že společnost neměří efektivnost převážné části prostředků investovaných do komunikačních nástrojů, bude v práci uvedena v rámci zlepšujících opatření jedna z aktuálních kampaní a na ní demonstrována důležitost a postup hodnocení marketingové komunikace. Posledním cílem této práce je navržení postupu měření účinků u vybraných nástrojů komunikace. Ty by mohly společnosti pomoci v případech, kdy by si nebyla jistá formou kampaně či by některý z komunikačních kanálů nedosahoval předem stanovených výsledků.

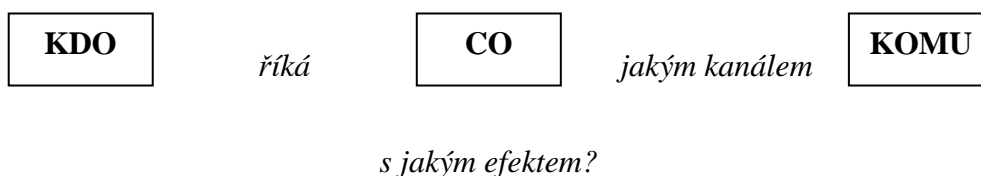
## 1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v současné době přesycenosti trhu a vysoké konkurence velmi důležitým nástrojem, který dostává produkty firmy do povědomí zákazníka, a rozhoduje tak z velké části o úspěšnosti či další existenci podniku. Vyznačuje se prostředky a způsoby, jakými společnost komunikuje se svými zaměstnanci, informuje a přesvědčuje své klienty a dodavatele. Komunikace se snaží ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch spotřebitelů, na které chce zapůsobit v souladu se svými specifickými cíli.

*„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“ [2, s. 25]*

Jelikož účinná marketingová komunikace využívá veškerou dostupnou **škálu nástrojů** jako například public relations, reklama, osobní prodej atd., je třeba si položit několik velmi důležitých otázek. Ty zobrazuje Lasswellův model popisující komunikaci následujícími prvky. Lasswellovo schéma je základem modelu komunikace, který se v dnešní době nejvíce používá.

### Obrázek č. 1: Lasswellovo komunikační schéma



Pramen: [2, s. 23]

S efektivní komunikací velmi úzce souvisí též tak zvaná **integrovaná marketingová komunikace**, na jejíž koncept dnes přechází stále více firem.

Její hlavním smyslem je pečlivá integrace a koordinace komunikačních kanálů a schopnost připravit pro cílové skupiny jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o firmě i jejích produktech. [8] Princip fungování je velmi jednoduchý. Vytvoří se jeden proces, který zahrnuje jednotné řízení z pohledu plánování i organizace. *Propojí se*

všechny *prvky komunikačního mixu*, které dříve působily samostatně a individuálně. Efektivnost vyvolává princip synergie, který podporuje a zvyšuje účinnost působení na cílovou skupinu.

Jak zdůrazňuje Hesková ve svém díle, základem této komunikace je **důvěryhodnost**, od které se odvíjí např. pověst firmy, management, image značky atd. [2] Integrovaná komunikace je mnohem více *personalizována*, tudíž se více zaměřuje na vztahy a interakce se zákazníky. Nejedná se pouze o změnu jejich povědomí a postojů, ale také o přímé ovlivňování jejich chování. [9]

Jedním z klíčových a dnes velmi používaných nástrojů integrované komunikace se stává **internet**. Kreativní využití internetu k šíření komunikačních sdělení zvyšuje účinky integrované komunikace díky své globálnosti, soustavnosti a interaktivnosti. Internet se pro současnou společnost stává tzv. „marketingovou superdálnicí“, a proto je tak důležitým médiem integrované komunikace. [2]

## 1.1 Základní formy komunikace

✓ **Osobní komunikace** – přímá forma komunikace, probíhá mezi 2 a více osobami. Zahrnuje komunikaci tváří v tvář, ale lze komunikovat také prostřednictvím proslovů k publiku, telefonních hovorů, internetového chatu či pošty. Značný účinek má v mnoha produktových oblastech zvláštní forma osobní komunikace – *worth of mounth*. Kotler ji vidí jako komunikaci zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. [8] Hlavní předností této formy je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace, což přispívá k větší otevřenosti, důvěře a především ochotě spolupracovat.

Mezi výhody patří: okamžité vyhodnocení zpětné vazby, přizpůsobení se komunikaci, aby se zvýšil její účinek, využívání prvků neverbální komunikace (mimika obličeje, oblečení, pohyb a držení těla a rukou, atd.), které ovlivňují komunikační účinek sdělení. Efektivnost tohoto typu komunikace je **snadno měřitelná** použitím vzorce prodej/počet návštěv. [9] Za nevýhody lze dle Heskové [2] považovat: vysoké finanční náklady na jedno oslovení, schopnost oslovit pouze omezený počet lidí v daném časovém intervalu, příliš vysoké náklady na masovější oslovení příjemců, časová náročnost z hlediska kontaktování zákazníků jedním prodejcem.

✓ **Masová (neosobní) komunikace** – využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s velkou skupinou potenciálních a současných příjemců v různých geografických segmentech. Prosazují se zde masová komunikační média **tisková** (noviny, časopisy, tištěná venkovní média), **vysílací** (rozhlas, televize) a dynamicky se projevují **média elektronická**.

Výhody: nízké náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, schopnost oslovit jedním sdělením několik zákazníků v přibližně stejném okamžiku, relativně rychlé přizpůsobení změnám trhu.

Nevýhody: ztráta fyzického kontaktu a možnosti přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, vysoké celkové finanční náklady, pomalá zpětná vazba. Vzhledem k velmi pomalé zpětné vazbě může být efektivnost vynaložených prostředků posuzována až později, a to podle pohybu prodeje a míry povědomí o značce. Je proto nutné před vstupem provést správnou segmentaci, výzkum trhu a mediální výzkum. [2]

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

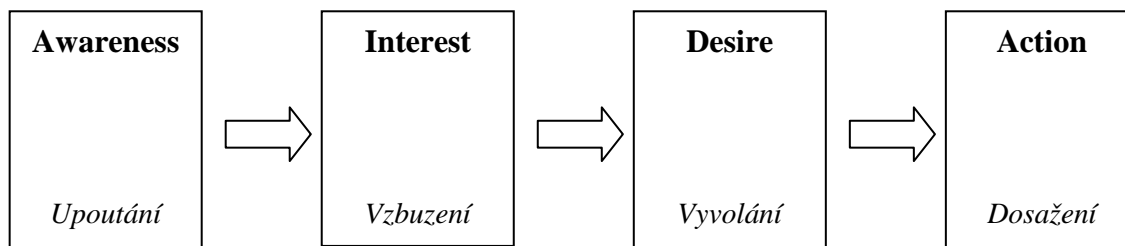
Firma musí zvážit, jakých cílů by chtěla dosáhnout. Existuje řada teorií, které se snaží identifikovat jednotlivé cíle komunikace.

Nejstarším modelem je „*model hierarchie účinků*.“ Jak uvádí Pelsmacker a kol. ve svém díle [9], zákazník v rámci tohoto modelu prochází **3 odlišnými fázemi reakce** na komunikaci: poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a fází jednání (konativní). Světlík [1] naproti tomu předpokládá, že zákazník o produktu ví a velmi se o něj zajímá.

Ve svém díle uvádí naopak **6 základních prvků** tohoto modelu: informovanost, znalost, oblibu, preference, přesvědčení a nákup. Podobným modelem je *model DAGMAR* (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Základním východiskem této teorie je předpoklad, že mnoho prostředků, které jsme do reklamy vložili, bylo vynaloženo neefektivně v důsledku nedostatku či neexistenci správně definovaných cílů. [1]

Nejznámější je *model AIDA*, který velmi pěkně rozebral ve své publikaci Světlík. [1]

Obrázek č. 2: Model AIDA

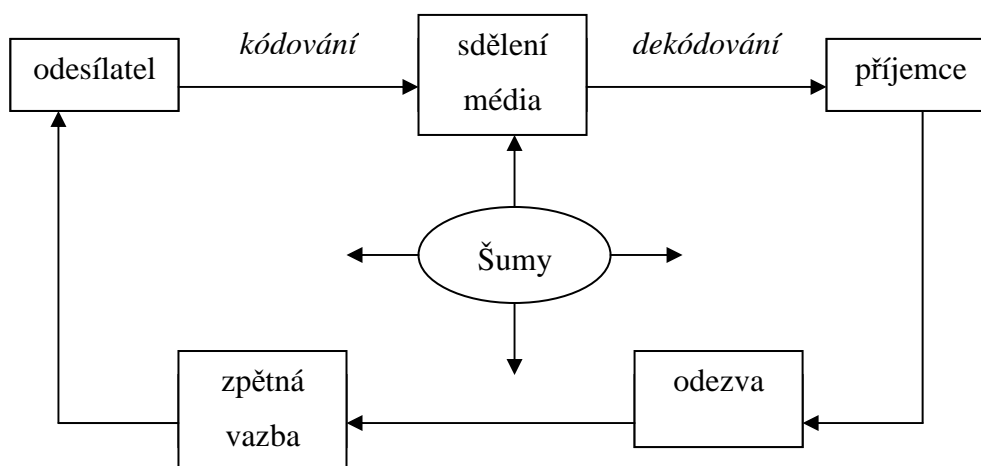


Pramen: [1, s. 181]

Model AIDA předpokládá, že kupující před samotným rozhodnutím o koupi produktu prochází vždy několika fázemi. Nejprve si *uvědomuje* existenci produktu, který *upoutává* jeho zájem. Poté se snaží o produktu získat podrobnější informace a po získání těchto informací dochází k *vyvolání touhy* získat produkt. Konečnou fází je dosažení akce, tudíž samotné *zakoupení* výrobku či služby. Celková důležitost tohoto modelu spočívá v možnosti posouzení stupně vztahu zákazníka k produktu. Poté se již velmi snadno zvolí nejvhodnější obsah a forma zprávy, která může zákazníka velmi efektivně oslovit.

### 1.3 Model komunikačního procesu

Obrázek č. 3: Základní komunikační schéma procesu komunikace dle Heskové



Pramen: [2, s. 28]

„Pochopení podstaty marketingové komunikace (či propagace) vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Ten má osm

*základních prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.*“ [1, s. 177]

Komunikační proces by měl začínat především kontrolou všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a produktem či společností. Chce-li marketingový pracovník zkušeně a efektivně komunikovat, musí porozumět jednotlivým vazbám mezi prvky komunikace. Těchto prvků je celkem devět. Hlavními účastníky jsou **odesílatel** (komunikátor) a **příjemce**. Nejdůležitější prvky představují hlavní komunikační nástroje - **sdělení** a **média**. Samotnou komunikační funkci potom zajišťují procesy: *kódování, dekodování, reakce (odezva) a zpětná vazba*. Musí se však počítat s tím, že na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů, jež představují poslední prvek procesu - **šum**.

#### 1.4 Postup při vývoji účinné komunikace

Přáním každého subjektu je efektivní komunikace se zákazníkem, konkurenčními partnery, okolím, zaměstnanci, apod. Pro vytvoření a rozvoj efektivní komunikace a komunikačního programu si musí společnost stanovit **sedm hlavních kroků**, které jsou rozvrženy podle věcné posloupnosti.

Mezi tyto kroky patří: *určení příjemce zprávy, stanovení cílů komunikace, sestavení zprávy (výběr sdělení), výběr komunikační cesty (zdroje sdělení), rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikaci. Posledním krokem je **zajištění zpětné vazby a měření účinnosti komunikace**.* [2]

Jelikož právě téma *analýzy efektivnosti komunikace* patří mezi klíčové v této práci, bude určitě vhodné si jej alespoň trochu přiblížit. V rámci tohoto kroku potřebujeme zjistit, zda cíloví příjemci poznávají zprávu. V případě, že si na ni vzpomínají, nás bude zajímat kolikrát ji viděli, co si z ní pamatují, a jak na ně působí. Ve třetí kapitole pak budou rozebrány konkrétní metody zabezpečení zpětné vazby. Existují 2 hlavní metody měření efektivnosti komunikace.

První je **metoda měření přímých účinků** využívaná zejména u forem přímého prodeje (zásilkový prodej, teleshopping apod.) a u akcí na podporu prodeje. Značným

nedostatkem je omezená vypovídací schopnost a nutnost znát trh včetně konkurenčních subjektů a ostatních faktorů, jenž by mohly ovlivnit výsledek.

Druhá metoda – **metoda nepřímého hodnocení efektivity** představuje způsoby zaměřené na zkoumání sledovanosti médií a četnosti, zapamatovatelnosti a preferencí značky, ohlasu, postoje, zkoumání image produktu firmy a další. K hodnocení účinnosti slouží ale nejvíce jedna z forem výzkumu trhu – komunikační výzkum. Ten se provádí ve dvou oblastech (*výzkum komunikačních médií* a *výzkum komunikačního účinku*).

Zahraniční autor Copley [12] uvádí i osmý krok vedoucí k efektivní komunikaci, na který se velmi často zapomíná, přestože je důležitý. Jedná se o *řízení a koordinaci komunikačního procesu*. Široká škála komunikačních nástrojů, zpráv a posluchačů totiž v současné době vyžaduje, aby se firmy začaly zabývat modernizací, vyvážením a komplexním využitím nástrojů komunikace. Mnoho firem proto dnes zavádí do svého programu řízení procesu integrovanou marketingovou komunikaci, která již byla výše popsána.

## 2. KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix společnosti se skládá z několika forem marketingové komunikace. Hesková [2] charakterizuje komunikaci jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky či jejich kombinace. Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby za pomoci těchto složek co nejlépe dosáhli stanovených reklamních a komunikačních cílů. V komunikačním mixu nalezneme následující komunikační nástroje:

- Reklama (Advertising),
- Osobní prodej (Personal selling),
- Public relations,
- Podpora prodeje (Sales promotion),
- Přímý marketing (Direct marketing).

Existují však i odlišná členění komunikačního mixu. Jedním takovým je členění dle Karlíčka [13]. Ten řadí do komunikačního mixu *reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci*.

Každý komunikační kanál má své jedinečné charakteristiky a náklady. Aby si firmy mohly vybrat svůj komunikační mix, musí těmto charakteristikám nejdříve porozumět a zvážit jejich nákladovost. [11] V jednotlivých podkapitolách budou proto tyto nástroje popsány, a dále pak analyzovány způsoby hodnocení jejich efektivnosti.

### 2.1 Reklama

Považuje se za nejstarší a nejrozšířenější nástroj propagace ovlivňující nákupní rozhodování. Definice reklamy, jež publikoval Ottův naučný slovník (1888), zní následovně: „*Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvláště pak časopisy.*“ [2, s. 63]



Tento způsob komunikace bývá bezesporu označován za nejviditelnější a nejdiskutovanější nástroj placené formy neosobní masové komunikace. Uskutečňuje se prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy), rozhlasu a televize, venkovních médií, firemních štítů, internetu atd.

Cílem reklamy je informovat velké množství zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Dokáže oslovit široké vrstvy kupujících s nízkými náklady na 1 osobu, a proto se jeví jako velmi vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Dobře provedená a rozsáhlá reklama vypovídá o pozitivní popularitě, velikosti a úspěšnosti prodejce. Mezi její **přednosti** patří možnost prodejce opakovat sdělení vícekrát tak, že jej kupující může přijímat a porovnávat se sdělením konkurentů.

Z pohledu „*hierarchie účinků*“ se zařazuje mezi klíčové a nejvhodnější nástroje, jde-li o budování a udržení silné image společnosti a její značky, dokáže spustit okamžitý růst tržeb. Setkáme se ale i s určitými zápory. Hlavním **problémem** je, že reklama není osobní, tudíž není tolik přesvědčivá jako například osobní prodejci. Je jednostranná, což publiku nedodává pocit, že by jí muselo věnovat pozornost či snad na ni reagovat. Reklama je též velmi *nákladná*. [8]

V rámci tvorby reklamního a inzertního programu musí firma začít definovat cílový trh a soustředit se na to, aby efektivně motivovala kupující. Pak lze přistoupit k 5 hlavním rozhodnutím známým jako pět „M,“ které uvádí Kotler ve svém díle.

- Poslání (mission) = jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) = kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) = jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) = která média by mohla být použita?
- Měřítko (measurement) = podle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky? [8]

## 2.2 Osobní prodej

Představuje přímou formu *oboustranné osobní komunikace* s jedním nebo více potenciálními zákazníky. Díky svému přímému individuálnímu působení má osobní prodej schopnost ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o kvalitách produktu efektivnějším způsobem než běžná reklama. Hlavním smyslem je dosažení prodeje výrobku či služby. Z hlediska marketingového chápání se však nejedná jen o to, jak produkt prodat, ale také jak o něm zákazníkovi poskytnout nejlepší informace. [5]

Dle Foreta [11] má kupující obvykle větší potřebu prodávajícímu naslouchat a reagovat. Prodávající má na druhou stranu příležitost lépe poznat zákazníkovi potřeby a názory a seznámit se s reakcemi zákazníků, z čehož plyne, že na ně dokáže patřičně reagovat. V posledních letech navíc přispívá k efektivní komunikaci formou osobního prodeje rozvoj telekomunikací a informačních technologií.

Za zásadní se u osobního prodeje považuje jeho *komunikační operativnost, efektivnost, snazší segmentace, tržní zacílení* a v závislosti na průběhu komunikace (oběma směry) možnost získat **okamžitou zpětnou vazbu**. Osobní prodej zdůrazňuje důležitost a podtrhuje jedinečnost nabízeného produktu a osloveného zákazníka. Jelikož je komunikace v osobním prodeji personifikována, měli by pracovníci splňovat tři základní funkce, a to *ovlivňovat* kupujícího, *zprostředkovávat* informace a *poskytovat* servis. Ke klientovi by měli přistupovat minimálně jako k rovnocennému partnerovi, jehož názor má pro firmu významnou cenu. Mezi základní kvality úspěšného prodejce bezpochyby patří schopnost empatie (vcítění se), umění navodit nadšení a důvěru, pružnost a flexibilita v oblasti řešení problémů. [1]

## 2.3 Public relations (PR)

Řadíme do neosobní formy komunikace, jejímž smyslem je vytváření dobré image a rozvíjení kladných vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. „*Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.*“ [2, s. 93]

Jsou to veškeré aktivity, které organizace provádějí pro komunikaci s cílovým publikem a přímo za ně neplatí. Firmy je využívají k obnově zájmu o upadající komodity a jako

prostředek úniku z krizových období. „PR zajišťuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ [8, s. 889]

Existují také tendence, které význam PR podceňují a firmy je pak využívají pouze jako dodatečný nástroj komunikačního mixu.

Mezi **hlavní přednosti** public relations řadíme schopnost zasáhnout velký počet potenciálních zákazníků díky tomu, že se sdělení ke kupujícímu dostane ve formě „zpráv,“ nikoliv jako sdělení přímo orientované na realizaci prodeje. **Náklady** jsou relativně **nižší** než na reklamu a i návratnost investovaných prostředků bývá poměrně veliká. Organizace totiž nemusí platit za prostor či čas v médiích. Namísto toho raději zaplatí zaměstnancům, aby připravili a pustili do oběhu dané informace a pořádali akce. Další výhodou je důvěryhodnost, délka sdělení autentičnost. Například novinové články a sponzorské akce považují čtenáři za reálnější než inzeráty,. [8]

Hesková [2] rozlišuje následující funkce PR:

- ♦ **informační** – zajišťuje zpravodajství o firmě,
- ♦ **kontaktní** – vytváří a udržuje dobré vztahy vůči všem důležitým oblastem života společnosti,
- ♦ **funkce image** – snaží se vybudovat, změnit či pěstovat kladné představy o firmě, jejích výrobcích a službách,
- ♦ **stabilizační** – představuje postavení firmy na trhu a utvrzuje její pozici,
- ♦ **harmonizační** – jinak nazývaná koordinační, přispívá k souladu vztahů mezi zájmy celospolečenskými a podnikohospodářskými,
- ♦ **zastupování zájmů** (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních s vládními zástupci.

Existuje několik nástrojů, které public relations používá:

**Tiskové zprávy** – vytváření dobrých zpráv ohledně společnosti, jejích produktech či zaměstnancích.

**Proslovy** – akce, na kterých vedoucí firmy dostávají prostor, aby zodpověděli otázky médiím nebo jednají v rámci obchodních schůzek. Mohou si tak posílit svou image, ale také si uškodit.

**Písemné materiály** – hlavním cílem je ovlivnit a oslnit cílové trhy prostřednictvím výročních zpráv, brožur, článků, katalogů, letáků, firemních bulletinů nebo časopisů.

**Speciální příležitosti** – zahrnují vzdělávací programy sloužící k zaujetí cílového publika, laserové show a ohňostroje, mediální prezentace a další.

**Materiály posilující firemní identitu** – pomáhají veřejnosti ihned rozpoznat identitu firmy za pomoci loga, kancelářských potřeb, brožur, nápisů, vizitek, budovy, firemních vozů či firemního oblečení.

**Webové stránky** – pronikají mezi nejrozšířenější nástroje PR, díky nim je možné publikování názorů spokojených zákazníků, zveřejnění tiskových zpráv a novinek ohledně firmy, oznámení o nových produktech dostávajících se na trh, apod.

### 2.3.1 Sponzoring

*„Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb a to:*

- pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury a sociální sféry,
- na dosahování marketingových a komunikačních cílů podniku.“ [2, s. 102]

Bývá často ztotožňován s pojmem charita, i když ve skutečnosti se jedná o **podporu povědomí existence firmy či jejích produktů** prostřednictvím např. společenských, kulturních nebo sportovních akcí, aniž by jí z toho plynul nějaký zisk.

*Výhodou je podpora dobrého jména firmy (good-will), zvýšení mediálního pokrytí, možnost výběru nástrojů, které nám pomohou komunikovat se zákazníkem. Další výhodou je oslovování zákazníků v příjemném a nekomerčním prostředí, kde je více než pravděpodobné, že by mohlo dojít k vysoké akceptaci u cílových skupin. Mezi nevýhody řadíme hůře měřitelné výsledky úspěchu přicházejícího se značným zpožděním, nemá přímou prodejní funkci, tudíž by se neměl používat jako nástroj pro zvyšování prodeje, nelze přesně odhadnout náklady.*

### 2.3.2 Event marketing

Využívá se ho k vyšší motivaci zákazníků, a proto se také stal nově používaným nástrojem – **komunikace „zážitky a události“**. Podstatu event marketingu popisuje nespočetné množství definic. Nejlépe ze všech ho snad ale vystihuje citát Petra Šindlera. *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“* [7, s. 22]

Mezi nejoblíbenější a nejúčinnější akce event marketingu můžeme zařadit např.: *benefiční akce, slavnostní otevření nových poboček, vánoční a mikulášské večírky, prezentace, semináře, různé plesy, sportovní soutěže či konference.*

### 2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje nebo-li sales promotion se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest či na široký okruh konečných zákazníků. Tito zákazníci jsou stimulováni prostřednictvím různých pobídek a výhod, které poskytují vyšší hodnotu zboží, a to se pro ně stává atraktivnějším. Představuje krátkodobé podněty, které slouží k podpoře nákupu nebo prodeje zboží či služeb. Jinak řečeno obecným cílem podpory prodeje se stává tvorba spotřebitelských preferencí. [2] Jak uvádí Světlík v jednom ze svých děl: *„Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření.“* [1, s. 184]

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou **kupóny, soutěže, prémie, rabaty, zboží zdarma, vzorky zboží zdarma, POS materiály, ochutnávky, demonstrace** a jiné. [11]

Aby byla podpora prodeje účinná, musí být kampaně pečlivě naplánované. Spotřebitelům by měly nabídnout nefalšované informace vedoucí k získání jejich pozornosti a k samotnému nákupu. *K hlavním výhodám podpory prodeje patří flexibilní reakce na potřeby zákazníků v místě prodeje, stimul k prodeji ve formě finančně zvýhodněných nákupů, vyvolání silnější a rychlejší odezvy a oživení upadajících tržeb.*

*Hlavním nedostatkem* je krátkodobost účinků, nižší efektivnost oproti ostatním formám komunikačního mixu při získávání dlouhodobých preferencí dané značky a riziko poklesu spotřebitelské věrnosti v závislosti na častém zlevňování produktu (zákazník začne považovat zboží za méně kvalitní a jeho zájem klesne).

**Tabulka č. 1: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou**

<b>Kritérium</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Reklama</b>
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Využití	Takticky	Strategicky
Podnět k nákupu	Přímý	Strategický
Cíl	Doprodej produktů, zvýšení prodeje, informace, motivace	Budování image
Obsahové zaměření	Situační výhoda	Image značky nebo firmy
Účinnost	Bezprostřední	Střednědobá až dlouhodobá
Média	Neklasická	Klasická
Oslovení	Přímé	Masová komunikace

Pramen: [2, s. 84]

Kotler (1998) definuje podporu prodeje jako „*krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb.*“ Řadíme ji do skupiny tzv. podlinkových aktivit, která zahrnuje oblast služeb podpory prodeje (instore promotion, sampling promotion, merchandising či trade promotion), hmotných produktů (reklamní dárky, POS a POP materiály aj.) a přímý marketing spolu s oblastí public relations. [2]

## **2.5 Přímý marketing**

*„Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, emailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně.“* [1, s. 184]

Lze jej chápat jako určitý systém založený na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a spotřebitelem. V zásadě obsahuje tržní aktivity vytvářející přímý kontakt s cílovou skupinou. Využívá marketingové databáze prostřednictvím níž dokáže firma vyhodnotit potenciální perspektivní zákazníky a na ty se pak zaměřit. [2] Direct marketing vychází z přesného rozdělení trhu, správné segmentace (ta určuje nabídku) a jasně dané optimální pozice. Díky tomu může potom snáze získávat nové zákazníky a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy. [8]

V současné době představuje nadějnou a velmi rychle se rozvíjející podobu marketingové komunikace. Velkou zásluhu na tom má také rozmach a dostupnost výpočetní techniky a internetu, jež umožňují pravidelnou komunikaci se zákazníky. Využívá jednoho nebo více reklamních médií k efektivním reakcím na mnoha místech a v libovolné lokalitě. Zákazník dostane nabídku téměř až do domu či na pracoviště a nemusí kvůli ní chodit až na trh.

**Výhodou** přímého marketingu je bezesporu: kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na jednotlivé nabídky (okamžitá zpětná vazba), možnost utajení tržních aktivit před konkurencí, názorné předvedení produktu, vytvoření osobnějšího vztahu se zacílením na efektivní komunikaci a dlouhodobé využití. [11] **Za nevýhodu** lze považovat vyšší celkové náklady, které se na druhou stranu promítnou v daleko větší účinnosti přímého marketingu oproti samotné reklamě. [5]

*V současnosti obsahuje direct marketing tyto základní části [1, s. 301]:*

- Direct mail.
- Neadresná distribuce.
- Telemarketing.
- Teleshopping.
- On-line marketing.
- Koskové nakupování.
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů.

### 3. ANALÝZA EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Při plánování a volbě komunikačních nástrojů a médií musí firmy dobře zvažovat, jaký úspěch jim jednotlivé kanály komunikace přinesou. Firma by si měla umět vyhodnotit, jak jí tyto jednotlivé prostředky napomáhají při komunikaci se zákazníkem, a především jaký na něj mají vliv.

V dnešní době by se žádná organizace neobešla bez dobře mířené reklamy, reklamní kampaně. Co je ale vedle vzniku takové kampaně ještě důležitější? Samozřejmě schopnost ji umět správně vyhodnotit a získat tak přehled o úspěšnosti použitých prostředků. Analýzou efektivnosti komunikačních nástrojů se zabývají různé reklamní agentury, avšak jejich služby jsou poměrně nákladné. Proto řada firem vyhodnocuje úspěšnost svých reklamních kampaní sama. Potřebuje k tomu ale dostatek údajů a informací vyjadřujících počet osob, které byly komunikačnímu sdělení vystaveny, jak často mu byly vystaveny, a zejména pak údaje o *efektivitě prostředků* vložených do reklamní kampaně. [1]

Plánovači médií používají k hodnocení vlivu a síly působení komunikačních nástrojů na cílové skupiny řadu ukazatelů a stále promyšlenější měřítka jejich efektivnosti. Osm základních ukazatelů, jež se v této oblasti hojně využívají, jmenuje i Světlík [1] ve svém díle. Patří mezi ně následující:

- ✓ **Rating** – míra poslechu, sledovanosti. Uvádí se v %, vztahuje se vždy k určité časové jednotce. Vyjadřuje šíři působení příslušného média, to znamená *podíl populace zasažené médiem ve zkoumaném období*.
- ✓ **GRP** (Gross Rating Points) – měřítko pro celkový tlak (intenzitu) reklamní kampaně. Představuje *průměrný počet kontaktů se sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny*.
- ✓ **Reach** – nebo-li zásah, *zaznamenává počet osob zasažených médiem či reklamní kampaní*. V rámci médií rozlišujeme denní (počet/podíl osob zasažených za 1 den) a týdenní zásah (počet osob zasažených za 1 týden), jež se užívá pro média s nižší sledovaností. U reklamních kampaní se jedná buď o GRP, nebo tzv. **net**



**reach** (počet osob, které byly v rámci určitého média alespoň jednou během daného časového úseku vystaveny reklamnímu sdělení). V oblasti médií se také vyskytuje tzv. **efektivní zásah** vyjadřující kvalitu vystaveného sdělení. Říká firmě kolik reklamy stačí, aby zákazníka zaujala.

- ✓ **Frekvence** – určuje v % kolikrát byl zákazník sdělení vystaven. Rozlišujeme průměrnou frekvenci (GRP/net reach) a optimální frekvenci, kterou ovlivňuje životní cyklus výrobku, jeho konkurenční postavení, komunikační schopnost mediálního nosiče, aj.). *Vhodné podmínky* pro dostatečnou komunikaci vytvářejí *při 3 vystaveních* za jeden měsíce. 1 vystavení nemá význam, a při více jak třech už se význam dalšího vystavení snižuje. Při určité frekvenci se pak kampaň stává zcela neúčinnou a zákazník projevuje spíše negativní reakce.
- ✓ **Share** – podíl na trhu. Hodnotí v % *podíl médií na celkové sledovanosti*. Existují 2 varianty jeho výpočtu. Lze počítat podíl na trhu pro samotné médium (počet sledovaných časových jednotek v médiu/počet všech sledovaných časových jednotek ve všech médiích) x 100 nebo podíl času sledovaného v daném médiu k celkovému sledovanému času ve všech zkoumaných médiích.
- ✓ **Afinita** – *míra vhodnosti reklamní kampaně pro určitou skupinu cílových zákazníků*. Může se vypočítat jako podíl GRP kampaně počítaných pro dvě různé cílové skupiny.

Pro potřebu *výpočtu efektivity vynaložených prostředků* do příslušných médií se používají ukazatele CPT a CPRP.

- ✓ **CPT** (Cost per thousand) – nebo-li *cena za tisíc oslovení*. Počítá se jako cena spotů kampaně/pokrytí (v tisících) krát 1000. Pomáhá *vzájemně srovnávat efektivitu vložených prostředků* do různých nosičů v rámci 1 komunikačního kanálu (např. reklama ve 2 časopisech), popřípadě dále srovnávat nosiče v rámci různých médií (náklady na reklamu v novinách a rádiu). Tento typ srovnání však není tolik objektivní, jelikož zvažuje pouze jedno hledisko – náklady.

- ✓ **CPRP** (Cost per rating point) - *cena za oslovení populace*. Postup výpočtu je stejný, avšak do jmenovatele se použije GRP v procentech.

Výsledky těchto dvou ukazatelů nemají příliš velkou vypovídající hodnotu, pokud je neporovnáme s výsledky jiných komunikačních kanálů či médií.

Pro rozhodování o důležitosti těchto uvedených ukazatelů je nutné vycházet z reklamních cílů, tedy z toho, **čeho chceme reklamou** (či jiným komunikačním kanálem) **dosáhnout**. Pelsmacker a kol. [9] upomíná, že reklamní (mediální) cíle odvozené od komunikačních cílů jsou velmi potřebné. Kupříkladu možno uvést, že důraz na *frekvenci* bude firma klást v okamžiku, kdy je na trhu silná konkurence, spotřebitelé mají dosti silný odpor k produktu nebo v případě, kdy se jedná o zboží často nakupované. *Zásah (reach)* je důležitý tam, kde společnost právě zavádí na trh nové výrobky či usiluje o blíže neurčený trh.

Světlík zdůrazňuje hlavní zásadu při výběru komunikačního kanálu (médiu), a to kritérium, podle kterého by médium mělo firmě umožnit **co největší** a *nejefektivnější* *zasazení* cílové skupiny při *co nejnižších nákladech*. [1]

### 3.1 Hodnocení reklamy

Dobře naplánovaná a řízená reklama silně **závisí na měřítku účinnosti**. Měření komunikačních účinků reklamy neboli testování reklamy totiž říká společnosti, *zda reklama dobře komunikuje*. Velká část užívaných měřítek efektivnosti reklamy vychází z praktického ověřování účinnosti pro konkrétní kampaně.

Testování lze provádět předtím, než je reklama vytištěna či odvysílána, nebo až poté. Před zveřejněním může inzerent ukázat reklamu spotřebitelům, zeptat se, jak se jim líbí a změřit, nakolik si ji vybavují či nakolik se změnila jejich postoje. Po zveřejnění inzerent změří, jaký vliv měla reklama na míru, v níž si spotřebitelé produkt vybavují nebo na povědomí o produktu, jeho znalost a preference. [8] V současné době utrácí firmy nejvíce finančních prostředků za výše zmíněné *předběžné testování* reklam a mnohem méně za jejich *následné hodnocení*. Společnosti tedy daleko opatrněji zvažují kolik peněz a tvůrčí kreativity vloží do reklamy, aby reklamní sdělení bylo vážně účinné. Velké množství firem se snaží *zhodnotit komunikační účinek reklamy*, což

znamená že se pokouší zjistit její potenciální vliv na informovanost, znalosti a preference spotřebitelů.

### 3.1.1 Předběžné a následné testování

K základnímu hodnocení komunikační efektivity reklamy patří dvě individuální analýzy. Jedná se o *předběžné a následné testování reklamy*. Cílem těchto metod je *zaměřit se na verbální hodnocení a odpovědi účastníků*. Firmy by však měly vědět, že potřebují znát i více neverbálních reakcí, které mnohem více ovlivňují chování zákazníků.

Důvodem pro předběžné testování je posouzení možnosti dosáhnout předpokládaných výsledků. Probíhá *předtím* než jsou cílové skupiny vystaveny vlivu komunikačních podnětů. Zákazník je tedy testován dříve než se reklama umístí do médií. Dokáže firmě pomoci vybrat nejvhodnější koncept kampaně. [9]

Existují 3 techniky pro předběžné testování, které uvádí následující tabulka.

#### Tabulka č. 2: Techniky pro předběžné testování

<p><b>Interní hodnocení</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Checklist</li><li>■ Analýza čitelnosti</li></ul> <p><b>Komunikační efekty</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Fyziologické testy</li><li>■ Zapamatování</li><li>■ Přímé měření názorů</li></ul> <p><b>Behaviorální efekty</b></p>
---

Pramen: [9, s. 276]

**Interní hodnocení** se provádí pomocí *kontrolního seznamu* (checklist), který zjišťuje, že nic nechybí a reklama je konzistentní s původními záměry. Dalším typem interního testu je *analýza čitelnosti*. Analýza čitelnosti hodnotí, zda je inzerát jednoduchý a dostatečně srozumitelný, aby jej každý pochopil „na první pohled.“ Existuje několik metod hodnocení čitelnosti textu, známý je např. postup Cloze. Z textu se vypustí každé šesté písmeno a zákazník jej doplňuje. Počet správně doplněných slov pak vypovídá o čitelnosti textu.

**Komunikační efekty** jsou bezprostředními efekty, které se měří na vzorku zákazníků cílové skupiny. *Fyziologické testy* zjišťují reakce na reklamní podněty a stimuly dvěma způsoby měření vzrušení. Prvním je aktivace nervového systému poukazující na vliv inzerce (např. rozšíření očních zornic, analýza tónu hlasu, tlukot srdce aj.), další test měří potenciál zhlédnuté reklamy pomocí oční kamery, která měří pohyb očí zákazníka při sledování reklamy. *Zapamatování* hodnotí atraktivnost inzerátu a snadnost jeho porozumění. Zákazník je vystavován různým reklamním sdělením a po zhruba 20 – 30 minutách musí jmenovat inzeráty, jejich obsah a značky v nich zmíněné. U *přímého měření názorů* se zákazník vystavuje sdělení, aby poté sestavil jejich pořadí podle určitých kritérií.

**Behaviorální testy** se pokouší měřit chování zákazníka. Kromě skutečného nákupního chování se v rámci těchto testů měří také reakce na inzerci vyzývající k odpovědi na přímé rozesílky či na tiskoviny obsahující možnost reakce. [9]

*Podle Kotlera [3] existují ještě jiné 3 hlavní metody předběžného testování reklamy.*

První je **metoda přímého hodnocení**. Klade na spotřebitele požadavek ohledně vyjádření k různým alternativám reklamy. Používá se pro posouzení pozornosti, jakou reklama u spotřebitele vyvolá. Dále se hodnotí čtivost, poznávací hodnota, emocionální vliv na zákazníka a jeho motivaci k nákupu. Naměření *vysokých hodnot* naznačuje firmě potenciálně *účinnou reklamu*. Jedná se však o dost nedokonalé měření skutečného účinku.

Dalším způsobem je **test portfolia**, který vyzývá zákazníka, aby zhlédl či vyslechl portfolio reklam. Zákazník není časově omezen. Následně je vyzván, aby si vzpomněl na všechny reklamy a jejich obsah, a to bez pomoci dalších osob. *Úroveň zapamatování*

pak ukazuje na kolik je reklama schopna proniknout do vědomí a dosáhnout pochopení a zapamatování u spotřebitele.

Poslední metodu zastupuje **laboratorní test**, jenž využívá přístrojů k měření fyziologických reakcí zákazníka na reklamu (měření pulzu, krevního tlaku, pocení aj.). Tento způsob sice dokáže změřit schopnost reklamy a získat si pozornost, avšak nevypovídá nic o účinku na názory, úmysly a postoje.

Druhou analýzou užívanou k hodnocení efektivnosti komunikačních účinků reklamy je následné testování. Následný test představuje test účinnosti reklamy, který firma zkoumá *po uvedení reklamy* do médií. Nutno podotknout, že se jedná o *test jen jedné reklamy*. Plní svou funkci pouze tehdy, byl-li předtím proveden předběžný test či kontrolní měření. Rozlišují se 3 typy následných testů: [9]

- a) Vystavení (měření dosahu reklamy ve vztahu k publiku – čistý dosah, GRP a další).
- b) Zpracování sdělení (test komunikačních účinků, zpracování komunikace) – rozlišuje *test zapamatování* a *test rozpoznání*. V rámci testu rozpoznání dochází k efektivnímu účinku pokud si inzerátu, který je zákazníkům předveden, všimne alespoň někdo.

Kotler [3] poukazuje v rámci testů rozpoznání a zapamatování na třístupňové hodnocení, jenž používá Starch:

- **zaregistrováno:** procento čtenářů, kteří si vzpomínají, že reklamu viděli,
  - **poznává nebo dovede zařadit:** procento těch, kteří správně ztotožnili produkt a firmu s reklamou,
  - **četl více:** procento těch, kteří přečetli alespoň více než polovinu psaného textu reklamy.
- c) Chování (behaviorální test)

Existuje také zvláštní druh testu, tzv. „**maskovaný identifikační test**“ (COBRA), kde se spotřebiteli zakrývá v reklamě (inzerátu) zpravidla jméno, značka firmy a on ji musí správně identifikovat. Je možné měřit i intenzitu výskytu značek. Kombinace rozpoznání a správně definovaných vlastností vede ke *stanovení procenta* ze vzorku *zákazníků*, kteří *správně rozpoznali inzerát* a přiřadili ho ke značce. [9]

**Test zapamatování** (recall test) se vyznačuje tím, že zákazníci musí bez pomoci poznat a prokázat, kterou reklamu již viděli v časopise, na billboardech, v televizi a v dalších komunikačních kanálech, a zapamatovali si ji. Na zákazníka jsou v některých případech vyvíjeny narážky typu: „Reklamu jste viděl včera?“, což lze kvalifikovat jako *maskovací test s pomocí*. Výsledky bez pomoci jsou zpravidla horší než s pomocí.

Známým je **Gallup-Robinsonův test vlivu**. Nutí respondenta, aby si např. inzerát v časopise opravdu přečetl. Pokud projde tímto prvním krokem, následuje prezentace karet se značkami, které v inzerátu byly, ale i s neotištěnými značkami. Spotřebitel poté musí zvolit, jaké inzeráty si pamatuje a musí zodpovídat doplňující otázky ohledně jejich obsahu. Konec testu představuje *test rozpoznání*. Gallup-Robinsonův postup vždy vyústí do 3 ukazatelů efektivnosti reklamy:

- *zaregistrování jména* (procento osob pamatujících si reklamu, přestože ji neviděly během testu),
- *průnik nápadu* (rozsah, v jakém byl správně popsán obsah reklamy),
- *přesvědčení* (procento lidí rozhodnutých pro koupi a užívání produktu).

**Test trojí asociace** je také velmi účinný. Sděluje se v něm *kategorie výrobků a prodejní prvek* a zákazník by měl určit o jakou značku jde. Dobrým příkladem, který v rámci této problematiky uvádí Pelsmacker a kol., je reklama na čerpací stanici Esso. „*Která značka benzínu dává tygra do vaší nádrže?*“ (Put the tiger in your tank – Esso). [9, s. 284]

Posledním testem, jenž v rámci hodnocení reklamy konkrétního média nabídne tato práce, je **test měření chování**. Především v případě inzerátu s přímou odezvou se účinek měří počtem lidí, kteří zavolají na číslo v něm uvedené, odešlou soutěžní kupóny nebo produkt zkrátka kupují.

*Testy rozpoznání i zapamatování* jsou velmi užitečné a snadno proveditelné, tudíž je mohou využívat všechny firmy. Dochází zde ale k pochybnostem v předpokladech, že mohou vést k nákupu. Oba jsou sice potřebnými pro komunikaci, avšak při rozhodování v rámci nákupu nepostačují.

Mezi výhody testu rozpoznání řadíme např. možnost zákazníků říci, co se jim líbí a nelíbí. Nutno však mít na paměti, že nemusí říkat pravdu, mohou přehánět nebo hádat, což značně snižuje spolehlivost výsledků hodnocení účinnosti. Test může být často ovlivněn zájmem o produkt. Pokud má zákazník velký zájem o produkt, bude v rozpoznání daleko lepší než ostatní. Nevypovídá to však nic o účinnosti. Z celkového pohledu vyplývá test rozpoznání jako daleko vhodnější pro měření efektivnosti účinnosti než test zapamatování.

Výsledek testu zapamatování závisí na době mezi vystavením a měřením. V mnoha případech patří test zapamatování k nevhodným způsobům měření účinnosti, může být užitečný spíše jen pro posouzení toho, zda reklama přitáhla pozornost spotřebitele a zaujala jej. Hlavně v případech, kdy zákazník v obchodě rozpozná obrázek či značku, chce-li výrobek koupit.

### 3.1.2 Hodnotící výzkum

Na rozdíl od následných testů zaměřujících se na analýzu účinnosti pouze jedné reklamy, hodnotící výzkum posuzuje *všechny komunikační aktivity*. Jeho význam v současné době poměrně roste.

Nesleduje odezvu na inzerci, hodnotí efektivnost spojení se značkou. Pelsmacker a kol. [9] určuje v měření komunikačních efektů strukturu podle modelu hierarchie efektů: povědomí, znalosti, postoje a záměru koupit. **Měření povědomí TOMA**, což je *telefonický test bez pomoci*, dotazuje zákazníka v tom, která značka v kategorii daných produktů je pro něj číslo jedna. Poté se mu jmenují různé značky a on vybírá ty, které zná (povědomí s pomocí). Reklamní kampaň není nijak zmiňována, pouhým *srovnáním povědomí před a po* kampani je možné změřit efekty ve vztahu k povědomí o značce.

Dá se také měřit **povědomí o konkurenčních značkách**, což pro firmu může sloužit jako kontrolní analýza či benchmarking. Rovněž lze měřit **změnu postojů či změnu**

**image značky.** Kampaň se většinou zaměřuje zejména na změnu názorů zákazníků vůči konkrétním vlastnostem či aspektům značky. [3]

*„Změna postoje jako výsledek reklamní kampaně může být měřena několika způsoby. Při měření sémantického diferenciálu je vzorku zákazníků prezentován soubor protikladných popisů, spolu s pomůckou pro měření (škála se sedmi kategoriemi). Zákazníci v náhodně vybraném vzorku poměřují každou dvojici vlastností podle jejich existujícího postoje k danému aspektu značky. Po kampani je proveden stejný proces. Výsledky jsou zprůměrnovány pro každou skupinu, pak se srovnávají a tím je posouzen efekt kampaně.“* Tak vidí Pelsmacker a kol. [9, s. 285] jednu z velmi užívaných metod hodnocení postojů zákazníka k dané značce, se kterou se zajisté každý člověk již někdy setkal.

Komunikační efekt kampaně je možné vyhodnocovat i podle **nákupních záměrů** cílových skupin, ale otázky se musí týkat nákupů proběhlých v nejbližším období. **Test chování** sleduje vztah mezi komunikací a nákupním chováním. Zde se objevuje řada měřítek chování ve vztahu k reklamě, jako nejdůležitější se ukazuje její *vliv na obrat a tržní podíl*.

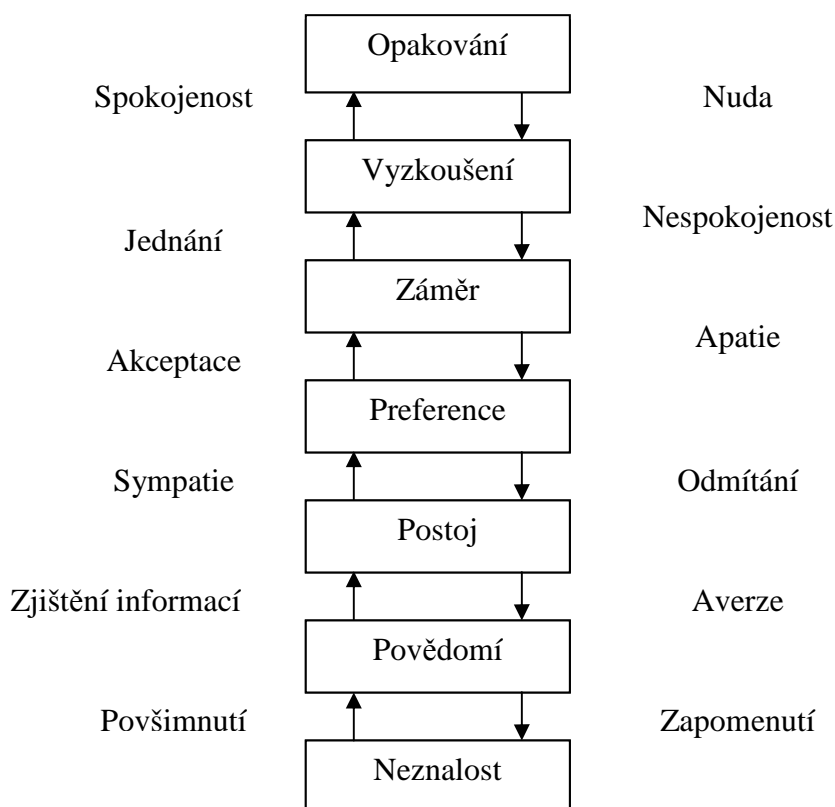
### 3.1.3 Měření efektivity reklamy na prodej

Mimo komunikační účinky by měly firmy pravidelně vyhodnocovat také **efekt reklamy na tržby**. [8] Řada z nich má však z této analýzy obavy. Efekt reklamy na tržby se totiž velmi často měří obtížněji než její komunikační účinek. Tržby ovlivňuje kromě reklamy i mnoho dalších faktorů jako např. cena, dostupnost, konkurence a vlastnosti produktu. Čím méně těchto faktorů existuje, tím snazší bude měření účinků reklamy na tržby. Níže uvedený obrázek ukazuje úroveň komunikačních účinků, které inzerenti u kampaní pravděpodobně zachytí a změní.

Jedním ze způsobů, jak změřit účinek reklamy na tržby, je *porovnat dřívější tržby a dřívější reklamní výdaje*. Další možností jsou *experimenty*. V případě, kdy chce firma ověřit účinky různých úrovní reklamy, může v různých oblastech trhu vynakládat na reklamu různé částky a měřit výslednou úroveň tržeb v jednotlivých oblastech. Lze připravit i složitější experimenty, které zohlední i další proměnné, jako např. rozdíly v použitých reklamách či médiích.



Obrázek č. 4: Měření efektivity komunikace a tržeb

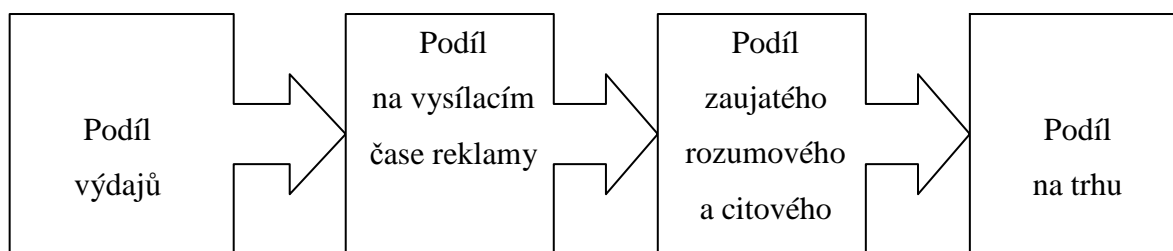


[8, s. 872]

V odlišné publikaci [3] nazývá Kotler tuto problematiku jako **měření vlivu reklamy na prodej**. Poukazuje dále na fakt, že nejlépe se účinky reklamy vzhledem k prodeji zjišťují v situacích přímého marketingu, nejobtížněji u propagace značky a vytváření image podniku. Zadavatele reklamy zajímá také měření celkového komunikačního účinku ukončené reklamní kampaně.

Kotler dále tvrdí: „*Pokud chce firma zvýšit informovanost o značce z 20 na 50% a podaří se jí to pouze na 30%, pak něco není v pořádku: buď firma vynaložila málo peněz, nebo jsou její reklamy špatné, nebo není v pořádku nějaký jiný faktor.*“ [3, s. 588]

Na základě **analýzy historických** nebo **experimentálních údajů** mají firmy možnost zjistit, zda do propagace investují příliš málo nebo příliš mnoho finančních prostředků. Více k této problematice vysvětluje obrázek.

**Obrázek č. 5: Model pro měření vlivu reklamy na prodej**

[3, s. 588]

### 3.1.4 STAS diferenciál

Pelsmacker a kol. zmiňuje ve své publikaci [9] způsob hodnocení účinnosti reklamy, který zavedl John Philips Jones. Nazývá se **STAS** (Short Term Advertising Strength), nebo-li krátkodobá silná stránka reklamy. Základem je vytvoření dvou skupin spotřebitelů; **skupiny testovací** vystavené působení reklamy a **skupiny kontrolní**, která působení reklamy vystavena nebyla. *Rozdíly* těchto dvou skupin v *nákupech* dané značky produktu, pak Jones považuje za měřítko efektivity reklamy. Příklad uvádí na vystavení spotřebitele reklamě v televizi.

Jedná se o propočet podílu značky X v rozpočtu rodin, jež reklamu nesledovaly v průběhu sedmi dnů před nákupem. Na druhou stranu se poté propočítává podíl značky X v rozpočtu rodin, jež reklamu sledovaly alespoň jednou během uvedených sedmi dnů (tzv. stimulovaná STAS). *Rozdíl mezi základní STAS a stimulovanou* je tzv. „**STAS diferenciál**“ vyjadřující okamžitý efekt reklamní kampaně na nákupy spotřebitelů. STAS firmy vypočítají jako index z poměru stimulované STAS dělené STAS a násobené stem.

Pelsmacker a kol. cituje závěr, který Jones vyvozuje ze své metody měření efektivity. „*Není-li značka schopna udržet si svůj STAS diferenciál konstantní, je to způsobeno nedostatky ve vytrvalosti její komunikační kampaně.*“ [9, s. 184] Dále Pelsmacker a kol. uvádí, že podle Jonese je **nejefektivnější** kampaní kampaň **jednorázová**.

### 3.2 Hodnocení osobního prodeje

Jelikož dobrý obchodní prodejce či zástupce představuje polovinu úspěchu dané firmy, bývají prodejci kontrolováni a hodnoceni. Prodejci jsou laicky řečeno „*chodící reklamou*“, na kterou spotřebitel reaguje a podle toho, jak je s ní spokojen a co mu přináší, se odvíjí jeho nákup produktů.

Pracují pod dohledem manažera, který monitoruje jejich *činnost podle několika kritérií*. Mezi ně se zahrnuje **způsob prezentace standardního sdělení, etický přístup, způsob** jakým pomáhají zákazníkovi **zapamatovat si sdělení**, a jakým jej **přesvědčují**. V souvislosti s těmito kritérii se poté *měří prodejní výsledky*. Vyhodnocuje se způsob, jakým si prodejci připravují svou práci, to znamená shromažďování informací, příprava na návštěvy, dostatečná četnost návštěv a flexibilní postoj ke změnám okolností. Na konci roku se *prodejci hodnotí z celkového hlediska*, které zahrnuje týmovou práci, schopnosti v mezilidských vztazích, způsob komunikace, vůdcovství, zvládnutí informační technologií a teritoriální analýzy. [8]

*Cílem* tohoto hodnocení (respektive řízení výkonnosti) prodejců je jejich *usměrňování k dosažení krátkodobých a dlouhodobých cílů*. Kvůli těmto cílům si prodejci vedou **záznamy kontaktů**, kde zohledňují své denní aktivity. Prodejce tvoří jakýsi výstup svých obchodních jednání ve formě poznámek ohledně klientů, jež navštívili, o čem s nimi hovořili, jaké řešili problémy, jak probíhal samotný proces prodeje, ale i jaké plány prodeje mají na další období. Pelsmacker a kol. [9] poukazuje na výzkumy, které dokazují, že *větší a silnější motivační vliv* na prodejce mají **strategie založené na kontrole chování**, což je dáno tím, že dosažení lepších výsledků je snazší než měření založené na výsledcích. Naproti tomu *silná formální i neformální kontrola* oproti slabé vede k vyšší výkonnosti. V praxi bývají oba přístupy kombinovány a jejich využívání dohromady s porovnáváním současné výkonnosti s minulou či s výkonností jiných prodejců, poskytuje firmám daleko přesnější obraz.

Častými a nejvíce používanými formami hodnocení bývají **zpětná vazba od klientů** a **pozorování**. Výkonnost se dá měřit kvalitativně i kvantitativně. *Kvalitativní metody* se skládají ze subjektivního hodnocení přístupu prodejce (spokojenost a věrnost zde hrají velkou roli), znalost produktů, klientů, komunikační a prezentační dovednost,

a v neposlední řadě vzhled a absence. *Kvantitativní metody* zahrnují široké spektrum kritérií, od těch založených opravdu jen na chování, až po ty orientované ryze na výsledky obratu. **Metody založené na chování** měří vstupy (počet vykonaných návštěv prodejce), **metody zakládající se na výsledcích** hodnotí výstupy (kolik prodeje obchodník generoval). [9]

### 3.3 Hodnocení Public relations

Účinnost komunikace PR kampaní je *obtížně měřitelná*, jelikož se používají spolu s dalšími nástroji propagace a jejich dopady jsou často nepřímé. Lze je měřit pouze za předpokladu, že jsou stanoveny měřitelné cíle. V rámci ideálního hodnocení výsledků PR musí firmy změřit krátkodobé či dlouhodobé povědomí a znalosti o produktu (značce), změny názorů, postoje a jména firmy u cílové skupiny. Analýza těchto změn vyžaduje měření těchto *ukazatelů před započtením kampaně a po ní*. [8]

U PR aktivit není vhodné používat pro měření efektivity vývoj obratu či podílu na trhu. Nejsou dobrými ukazateli, protože nepředstavují pro firmu cíle aktivit public relations a ovlivňují je další nástroje komunikačního mixu. Výsledky PR se proto posuzují na základě **tří ukazatelů výkonu**, které definuje Pelsmacker a kol. [9]:

- *Ukazatel vstupů*: měří aktivity PR jako například počet nových sdělení, počet obchodních porad, počet rozeslaných brožur a návštěv supermarketů. Není vhodný pro zjištění efektivity PR – měří úsilí, nikoliv výsledky. Firmy jej mohou použít pro zjištění uskutečněných aktivit.
- *Ukazatel výstupů*: měří výsledky PR ve smyslu pokrytí médií a publicity, ale nepřináší informace o úrovni dosažení stanovených cílů. Řadí se sem měření typu **prostor v tisku, čas v TV věnovaný firmě**, události či značce, úroveň čtenářů nebo diváku, styly použitých nadpisů a délka sdělení .
- *Ukazatel úspěchu*: měří rozsah dosažení předem daných cílů vzhledem ke skupinám, které jsou předmětem zájmu. Příklady měření mohou být podíl dosaženého cílového publika, změny v názorech a postojích, změny ve znalostech a povědomí, rozsah změn v chování a vývoj dobrého jména a image firmy.

V publikaci *Moderní marketing* [8] má Kotler jiný názor na měření efektivity public relations vzhledem k tržbám než Pelsmacker a kol. [9]. Podle něj je situace, kdy má firma možnost zjistit **dopad PR na tržby a zisky** tím nejlepším měřítkem výsledků public relations. Stejně tak se liší Kotler v jednom ze svých dalších děl [3] v pohledu na vyhodnocování výsledků PR obecně. Tvrdí, že pokud byly public relations použity alespoň v určitém časovém předstihu před ostatními komunikačními nástroji, je poměrně snazší je vyhodnotit. Nejběžnějšími měřítky při posuzování účinnosti PR jsou *počet dojmů, změna přístupů, postoje a stanovisek a příspěvek k prodeji a zisku*.

Nejjednodušším z nich je **počet dojmů (expozič)** vytvořených médii. Publicisté zpřístupňují a vydávají zákazníkovi publikace, ve kterých jsou uvedeny všechny „výstřižky“ z různých periodik a tiskovin uvádějící informace o firmě, daném produktu, a z toho plynoucí závěry. „Výstřižky,“ výstřižková služba představují jeden ze způsobů monitoringu tisku, jak ze strany zákazníka, tak i firmy. Podle konkrétních témat (klíčových slov) lze dohledat veškeré články a informace, které o firmě jednotlivá periodika píšou. Pro zákazníka tvoří přehled o firmě a jejích činnostech. Firmě dodává informace o všem, včetně situace v oboru, může tedy okamžitě reagovat na články, které pro ni nevyznívají dobře.

Z hlediska měření efektivity komunikace se zákazníkem však *není tato metoda příliš uspokojivá*. Nepřináší informace o skutečném počtu osob zasažených zprávou či článkem v časopise, o tom kolik lidí si na sdělení vzpomnělo, a jak na něj poté reagovali. Není zde dostupný ani údaj ohledně počtu čtenářů, neboť jejich počet často přesahuje počet výtisků novin a časopisů. *Cílem je znát rozsah*, ne četnost dojmů, a tak se musí odhadnout počet neduplicitních expozič.

**Měřítko změny přístupů, postojů a stanovisek** jako výsledek kampaně public relations, zodpovídá důležité otázky typu: *Kolik lidí si na sdělení vzpomnělo? Kolik z nich o něm řeklo ostatním?* (tzv. míra mezilidské propagace) *Kolik lidí změnilo názor, po tom, co sdělení vyslechli?*

Třetí měřítko – **dosažený prodej a zisk**, patří k těm nejhodnějším, v případě, že je možné jej zjistit.

### 3.4 Hodnocení podpory prodeje

Podpora prodeje zahrnuje velké množství možností, jak udržet zájem zákazníka, a díky tomu ovlivnit postavení produktů na trhu. Aby firma mohla *zvýšit efektivnost*, musí *sledovat náklady a vliv každé akce podpory prodeje na obrat*. Mezi ukazatele, jež jmenuje Kotler [3, s. 691], a které je potřeba kontrolovat, řadíme:

- procento realizovaného prodeje z celkového počtu obchodních jednání,
- velikost nákladů na podporu prodeje na 1 získanou korunu z prodeje,
- procento využitých kupónů,
- počet objednávek, vyvolaných předváděním zboží.

Účinnost podpor prodeje se posuzuje z krátkodobého hlediska, zejména však z hlediska střednědobého. **Krátkodobě vede** většina podpůrných aktivit *k razantnímu zvýšení prodeje a tržního podílu*, a ačkoliv neexistuje znatelný účinek podpory na ziskovost, mnoho studií tvrdí, že se zvyšuje i zisk. Pelsmacker a kol. podotýká, že zvýšení prodeje v důsledku podpory v 80% přetáhlo zákazníka od konkurence. [9]

Pro **střednědobé** hledisko představují indikátory efektivity *opakované nákupy a pokles prodeje po akci*. Opakované nákupy obvykle klesají po ukončení prodeje, protože si zákazníci většinou vybírají zboží podle podpory prodeje, nikoliv podle jedinečné kvality a vlastností značky. Podpora prodeje má poté *na image značky negativní efekt*. Z pohledu opakovaných nákupů bývá často *poškozován dlouhodobý postoj ke značce*. Avšak je-li opravdový zákazník loajální k určité značce před kampaní, pak na jeho postoj nebude mít podpora prodeje významný vliv. Přestože podpora prodeje hraje v celkovém komunikačním mixu velmi důležitou roli, mnoho firem zapomíná své programy podpor hodnotit a řada dalších je hodnotí špatně nebo velmi povrchně.

Výrobci mohou k analýze efektivnosti podpory prodeje použít tři metody [3]:

- **údaje o prodeji** (srovnání tržeb před zahájením kampaně, v jejím průběhu a po ukončení) – zahrnuje využití nashromážděných údajů. Marketingoví pracovníci mohou analyzovat typy zákazníků, kteří využili výhod akce na podporu prodeje,

jejich *chování před* propagační *akcí* a *po skončení* akce. V rámci této metody se firmě sice podaří přilákat řadu nových zákazníků ochotných produkt vyzkoušet a stimulovat stávající zákazníky k větším nákupům, ale *po ukončení propagace prodej prudce poklesne*. Důvodem je skutečnost, že zákazníci dosud čerpali z výhodně zakoupených zásob a neměli potřebu vyhledávat další.

- **průzkum mínění zákazníků** – provádí se, pokud je potřeba většího množství informací. Informuje o tom, *jak se spotřebitelé o zvýhodnění dozvěděli a kolik z nich si jej pamatuje, co si o něm myslí, kolik z nich ho využilo a do jaké míry, a jak ovlivnilo jejich nákup (volbu značky) po skončení akce.*
- **experiment** – obměňuje úroveň některých proměnných, jako například motivace, hodnota pobídek, trvání propagační akce a distribuční média.

Podpory prodeje, podobně jako reklama, se testují *předběžně* a následně. Během předběžného testování jsou zákazníci vystaveni záměrům podpůrné kampaně a požádáni o názor. Jelikož většina podpor prodeje má za *cíl vyvolání okamžité nákupní reakce*, **měří** poměrně velká část firem **změny chování zákazníků**. Podpory prodeje dále vyvolávají *zájem o vyzkoušení produktu* a jeho následný *nákup*. **Efektivita** podpor se mnohdy hodnotí **dle vývoje obratu** během doby, kdy se uplatňovalo několik typů podpor.

K výpočtu velikosti dodatečného obratu slouží vývoj prodeje a jeho srovnání s úrovní před kampaní. [9] Jiný typ měření se zakládá na maloobchodních údajích o střednědobém obratu bez podpory a prodejním efektu podpor v následujících měsících. *Skutečným měřítkem efektivity prodejních podpor je jejich dlouhodobá ziskovost ve vztahu k obratu, prodejním cenám a nákladům kampaní.*

Kromě **nákladů na samotnou kampaň** musí firmy rozeznávat další dodatečné náklady, jelikož podpora prodeje mohla snížit dlouhodobou věrnost značce na základě toho, že se přikláněli spíše ke zvýhodnění než k reklamě. Část podpory je nevyhnutelně distribuována k nevhodným zákazníkům, a i to je jeden z důvodů, proč je tato forma komunikace *nákladnější*. Třetím typem nákladů mohou být náklady na mimořádnou výrobu (nárůst poptávky po zboží v rámci efektivní kampaně), zvýšené prodejní úsilí obchodních zástupců atd. [3]

### 3.5 Hodnocení přímého marketingu

Jelikož se přímý marketing zaměřuje svým charakterem spolu s interaktivním marketingem na **chování**, bude analýza jejich efektivnosti vycházet z *testování reakcí a změn chování*.

Ukázky takových testů mohou vypadat následovně: počet osob, jež zaslaly zpět kupóny připojené k tištěným inzerátům, počet osob zasílajících objednávky jako výsledek přímého marketingu či počet osob reagujících na telefonní čísla uvedená na obrazovce v rámci televizního spotu.

**Základními kritérii** pro hodnocení efektivnosti přímého marketingu je *procento odpovědí a náklady na jednu odpověď*. Na základě informací o reakci zákazníků na minulé kampaně uložených v databázi a založených na skóre odpovědí (postupů), v nichž se mísí prvky předešlého chování, bylo zformulováno několik technik. Známý je **model RFM**, který *všechny zákazníky srovnáváni třemi parametry* [9, s. 405]:

- a) doba od posledního nákupu,
- b) četnost zaslanych objednávek (frekvence).
- c) peněžní hodnota, tj. průměrná finanční částka vynaložená na jeden nákup.

Platí zde, že čím kratší je interval od posledního nákupu, tím častěji bude zákazník nakupovat, tím více peněz utratí, a tím může firma očekávat pozitivnější reakci při další kampani. Každý parametr lze definovat v několika kategoriích, a ke každé kategorii je možné přiřadit hodnotu nebo skóre reprezentující jejich důležitost pro budoucí odpovědi viz tabulka modelu RFM.

Hodnoty kategorií jsou dány dohodou, ale lze je hodnotit z údajů o minulosti. Prvky RFM se vyznačují selektivitou k obslání zákazníků s nejvyšším skóre v jednom z kritérií nebo v kombinaci všech tří. Například rozhodne se, že budou obsláni jen ti zákazníci, jejichž skóre četnosti nákupu u faktoru „*doba od posledního nákupu*“ je 30 nebo 80, nebo pouze ti, kteří mají kombinované skóre 100.



**Tabulka č. 3: Model RFM (reference, frekvence, peněžní hodnota)**

<b>Novost</b>	<b>Skóre</b>	<b>Frekvence</b>	<b>Skóre</b>	<b>Peněžní hodnota</b>	<b>Skóre</b>
Posledních 6 měsíců	100	Jednou ročně	0	Méně než 100 liber	0
7 - 12 měsíců	80	Mezi 2 - 4x ročně	30	Více než 100 liber	20
13 – 24 měsíců	60	Více než 4x ročně	70		
25 – 36 měsíců	30				
37 měsíců a více	0				

Pramen: [9, s. 405]

## 4. L'OR SPECIAL DRINKS s.r.o.

### 4.1 Představení společnosti. Historie a současnost.

Společnost se na trhu objevuje poprvé v roce 1994 pod názvem Intermall Plus s.r.o. se sídlem v Plzni, Třebízského ulici. Hlavním předmětem činnosti je nákup a výroba rozsáhlé škály produktů. Především se jedná konkrétně o nákup lihu, výrobu, zušlechťování a prodej likérů, destilátů, konzumních a značkových lihovin, výrobu a stáčení aromatizovaných olejů, služeb pro pěstitele, stáčení a prodej značkových piv. Během dalších dvou let mění firma svůj původní název na LOR special drinks s.r.o. a své sídlo přesunuje do Dřevěné ulice v Plzni. Veškerá výroba probíhá v Prádle u Nepomuka, odkud je také směřován prodej zboží.

V lednu roku 2005 získává společnost živnostenský list na výrobu nápojů, potravinářských výrobků a pěstitelské pálení. V únoru téhož roku je pak firmě vydána koncesní listina, na základě které má právo tyto živnosti provozovat.

Nová historie firmy se datuje od začátku roku 2008, kdy přidáním pouhého apostrofu vzniká název L'OR special drinks s.r.o., jenž užívá dodnes. Zakladatelem a zároveň jednatelem byli Jiří Černý a Pavel Varga. Společnost přesunuje hlavní sídlo firmy do Losiné u Plzně, kde se nachází také její distribuční sklady. Samotná výroba je ponechána v Prádle u Nepomuka. Firma se začíná soustředit zejména na výrobu alkoholických nápojů, které ve své kategorii nemají sebemenší konkurenční srovnání. Veškerá vedlejší výroba (např. výše zmíněné aromatizované oleje, stáčení a prodej značkových piv) je vypuštěna a společnost se zaměřuje na preciznost přípravy a prodeje těch nejlepších destilátů a alkoholických nápojů na trhu. Největší důraz se klade zejména na kvalitu a design jednotlivých produktů, což garantuje řízení výroby dle systému ISO 9001:2000. Držitelem tohoto certifikátu je firma již od roku 2005. Kopie certifikátu je uvedena v *příloze A*.

Společnost má pouze 18 stálých zaměstnanců, pokud se neberou v úvahu všichni další lidé, jež pracují ve výrobě. Maloobchodním i velkoobchodním zákazníkům jsou k dispozici 2 hlavní **obchodní zástupci (obchodní cestující)**. Jejich hlavní úkol spočívá ve vyhledávání potenciálních zákazníků, s nimiž řeší veškerá jejich přání a případné problémy. Snaží se tak klientům vyjít vstříc ve všech směrech a za každé situace,

a neustále tak posilují vzájemnou důvěru. Samozřejmostí je pravidelné proškolení těchto prodejců. Představují totiž jeden ze stěžejních kanálů, jenž prezentuje společnost navenek, a proto je důležité, aby neustále zlepšovali své dovednosti a přístup k lidem. Obchodní zástupce však nezajišťuje pouze dovoz zboží ke spotřebiteli nebo prodejci, ale má na starosti také vše, co samotné distribuci předchází. Přijímá a vyřizuje veškeré telefonické objednávky i objednávky prostřednictvím e-shopu. Ty poté zpracovává a sám si připravuje zboží, které následující den rozváží. K rychlému uspokojení požadavků zákazníka tak napomáhá více faktorů. Zaprvé jsou to rozvozová vozidla s velkou kapacitou, jež vlastní každý obchodní zástupce, zadruhé zde velkou roli hraje strategické umístění skladů.

Převážnou část výrobků firma skladuje v **daňovém skladu** číslo CZ 060 1576 S 002, který se nachází přímo v sídle společnosti v Losiné u Plzně. Původní sklad číslo CZ 030 1576 S 001, který momentálně slouží jako doplňující, se nachází v Prádle u Nepomuka, kde probíhá již zmíněná výroba. .

#### 4.1.1 Působení firmy na trhu

Nutno podotknout, že přestože se jedná o malou ryze českou firmu, dokázala snadno proniknout jak na **vnitrostátní**, tak i **zahraniční trh**. Za velmi krátkou dobu se dokázala dostat do podvědomí velkým i menším odběratelům, se kterými dodnes spolupracuje. Již od počátku se společnost nenechala zaskočit velkou konkurencí, ba naopak snažila se co nejvíce o znatelné odlišení, a o to, aby byla schopna zákazníkovi nabídnout něco, co u jiných firem nenajde. Vsadila na *přírodní výrobu a staré receptury* získané od zahraničních absintových „mágů.“ Díky své kvalitě a přístupu k prezentaci výrobků se během krátké doby stala společnost nejrychleji se rozvíjícím bezkonkurenčním výrobcem, distributorem a exportérem alkoholických nápojů na trhu. Veškeré výrobky společnosti jsou označeny *ochrannými známkami*, které posilují zejména ochranu v rámci konkurenčního boje. Společnost se tak např. mohla soudit o ušlý zisk s Milanem Metelkou, jež se snažil její produkty napodobovat.

L'OR special drinks s.r.o. se ještě navíc stala v tomto roce *členem Okresní hospodářské komory Plzeňsko* („OHK“). [I] Členství v „OHK“ pro ni představuje hned několik výhod. První výhodou je **prestiž**. Členstvím firma dokazuje, že patří mezi solidní

společnosti, potvrzuje celosvětově svou prestiž a v České republice i zahraničí se stává velmi uznávanou a respektovanou. Díky „OHK“ se společnosti „otevírají dveře“ k příležitosti navázat určité osobní, společenské, ale především obchodní kontakty a rozvíjet tak **zahraniční spolupráci**. Vzniká jí tak **příležitost proniknout** na zahraniční trh či zvýšit svou exportní činnost. [X] Mimo jiné se jí prostřednictvím „OHK“ otevírá další způsob, jakým by mohla **propagovat** své podnikání, a to také za pomoci využití vizuálního označení člena Okresní hospodářské komory.

## 4.2 Produkt

Jedním z cílů této práce bylo přiblížení společnosti. Jelikož produkt této firmy poměrně silným způsobem popisuje a prezentuje ji samotnou včetně její činnosti je zde několik obecných informací o produktu a sortimentu společnosti.

V případě firmy L'OR special drinks s.r.o. se zákazník může setkat se *zbožím spotřebním*. Jak bylo nastíněno v úvodu, firma se zabývá výrobou a prodejem alkoholických nápojů, které ve své skupině nemají většího konkurenta. Jelikož se jedná zejména o širokou škálu absintů, destilátů, rumu a vodky, klade společnost největší *důraz na obal, design produktu*, ale také na *způsob výroby a kvalitu*. Firma má k ruce svého vlastního grafika pana Luboše Reicha, který navrhuje design lahví, v nichž se absint prodává. Prostřednictvím jeho umělecké tvorby se tak absint společnosti L'OR special drinks s.r.o. vryl do paměti řadě dlouhodobých zákazníků. Pro své výrobky firma využívá mimo klasických lepících etiket i speciální pálené etikety, které jsou vypalovány v keramických pecích. Už jen proto je výrobek tak jedinečný.

Velmi dobrým důkazem toho, že firma má opravdu jeden z nejlepších designů svých produktů v České republice, je výhra v mezinárodní soutěži „**United Vodka**“, která se konala dne 6.4.2012. Přestože v této kategorii byly zejména vodky různých společností z různých zemí, L'OR special drinks s.r.o. si zde jako jediný v kategorii a jediný z celé České republiky prosadil již v nominaci svůj prestižní *Absint 35*, o kterém jsou bližší informace dostupné v *příloze D*. Společnost dostala šanci zúčastnit se finále o hlavní cenu United Vodka, která se bude předávat 21.5.2012 v Cannes. Pro firmu je to zajisté další přínos z hlediska komunikace se zákazníky, navíc úspěch v zahraničí se hodnotí velmi pozitivně. Přehled účastníků soutěže je pro zajímavost uveden v *příloze C*.

### 4.2.1 Sortiment firmy

Sortiment společnosti L'OR special drinks s.r.o. je rozmanitý. Díky *široké škále svých produktů* se stala společnost velmi oblíbeným a vyhledávaným dodavatelem a prodejcem na trhu s alkoholickými nápoji. Spotřebitel se kromě absintů může setkat také s nabídkou nejrůznějších destilátů, rumu, vodky, speciálních dárkových kazet, čokolád, nealkoholických nápojů a ostatním zbožím. Přehled a fotodokumentace nejoblíbenějších a nejvyhledávanějších produktů společnosti je zařazen v *příloze D*. Veškeré uvedené informace a fotografie byly pro potřeby této práce získány z interních materiálů společnosti.

Společnost dbá na to, aby i ten nejvíce náročný spotřebitel, měl možnost v sortimentu vždy nalézt něco nového, s čím jej firma překvapí. V rozmezí posledních dvou let, tak uvedla na trh několik nových produktů, u kterých byl zaznamenán až neočekávaný zájem. Hlavním cílem byla zajisté snaha uspokojit stálé zákazníky, ale také upoutat a získat zákazníky nové. To se firmě povedlo, a proto je v *příloze E* přehled nejuspěšnějších „novinek.“ Nejzajímavějším produktem, a to zejména pro svou komunikaci, se stala dárková **kolekce pralinek** ojedinělá zvláštní formou své propagace. Společnost nechala navrhnout papírové stojánky na 3 různé druhy absintových čokolád, které zcela elegantně doplňuje jedno balení pralinek a miniatura absintu, což v rámci vystavení na prodejních pultech zákazníka zcela jistě zaujme. Ilustrační foto dostupné v *příloze F*.

Společnost vyváží absint i do zahraničí (každá země má své specifikace), k čemuž potřebuje **atesty jednotlivých produktů**. Atest produktů pro firmu prováděla ve všech případech Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Fakulta potravinářské a biochemické technologie. Pro ukázkou je v *příloze B* uveden atest Absinthu 35. V případě vodky Cannabis byl proveden posudek také od Státního zdravotního ústavu, který zhodnocoval, zda je výrobek zdravotně nezávadný. Kopie posudku se nachází v *příloze G*. Vzhledem k tomu, že se jedná o lihovinu, která obsahuje konopná semena, musela firma doložit také odborné vyjádření Kriminálního ústavu Praha. Společnost se zároveň jako jediná na světě může pyšnit **certifikací Kosher absinth** potvrzující nejvyšší kvalitu výrobků. Certifikát jí udělil rabín Židovské komunity České republiky se sídlem v Praze. Kopie certifikátu je k nahlédnutí v *příloze H*.

## 4.2.2 Způsoby distribuce výrobků společnosti

Firma L'OR special drinks s.r.o. využívá hned **3 způsoby distribuce**. První formu distribuce, která se využívá každý den, představují *obchodní zástupci (obchodní cestující)* firmy. Jejich hlavním úkolem je vyřizování veškerých objednávek, propagace, a především distribuce zboží buď přímo ke konečnému zákazníkovi, nebo k distribučním prodejcům. Využívání služeb *velkoobchodu a maloobchodu* patří k druhému způsobu, jakým společnost propaguje své produkty. Jedná se o distribuční systém, v jehož rámci firma prodává své výrobky firmám, které je pak dále prodávají konečným spotřebitelům. Třetí způsob distribuce prostřednictvím *vlastní maloobchodní prodejny* bude přiblížen v kapitole 4.2.3

Firma pokrývá svou distribucí zejména dvě hlavní oblasti **vnitrostátního trhu**, a těmi jsou *Praha a Karlovy Vary*. Důvodem k výběru těchto oblastí byl výskyt turistů a letišť, protože právě tento cílový segment tvoří největší část potenciálních zákazníků. Karlovy Vary se navíc vyznačují výskytem velkého množství obchodníků z Ruska, kteří neváhají investovat nemalé peníze do čehokoliv, zejména pak do kvalitních alkoholických nápojů. Okrajově se též provádí distribuce zboží v Českém Krumlově, Českých Budějovicích, Táboře a Písku díky rozsáhlé spolupráci s panem Robertem Grossem.

K předním partnerům společnosti se řadí nespočetné množství **maloobchodních a velkoobchodních prodejců** v Praze. Jedná se o *rozsáhlou síť prodejen* (distribučních mezičlánků), kam obchodní zástupci zaváží zboží 2x týdně, zpravidla každé úterý a čtvrtek. Seznam spolupracujících maloobchodů je opravdu veliký, s podrobným přehledem se může zákazník seznámit na internetových stránkách firmy [I]. Zde budou jmenováni jen vybraní prodejci, kteří mají pro společnost velkou váhu.

Velice důležitým maloobchodním partnerem je *Rhodos International s.r.o.* Tento obchod nabízí zákazníkovi možnost ochutnat výrobek před jeho zakoupením, což je nezvyklé, ale spotřebitel to uvítá. Nachází se v Jilské ulici v Praze. Dalším předním prodejcem absintů od L'OR special drinks s.r.o. je *Petr Zellinger* – Lahůdky na Václavském náměstí. Zkazník se setká s opravdu veškerými výrobky firmy.

K dalším formám maloobchodních prodejců, jenž spolupracují s firmou L'OR special drinks s.r.o., patří různé tzv. mini markety, bio markety, a „večerky“, které v dnešní době vlastní převážně vietnamská menšina. Firma využívá služeb vietnamského prodejce *Daniela Son-Nguena*, který v České republice žije už delší dobu, umí perfektně česky a se společností spolupracuje. Přeložil pro firmu katalog jejích produktů a další důležité propagační materiály z českého jazyka do Vietnamštiny.

Od ledna roku 2012 navíc firma uzavřela lukrativní dohodu o spolupráci s další rozsáhlou sítí prodejen – RELAY. Mezinárodní koncept prodeje **RELAY** tvoří polovinu maloobchodních jednotek vytvořených skupinou Lagardere Services. Značka RELAY [V], jakožto rozsáhlá prodejna tabákových výrobků, papírenského zboží, suvenýrů, nápojů, sendvičů a dalšího drobného sortimentu, je vnímána jako specializovaná prodejna o výjimečném rozsahu a kvalitě. V České republice se nachází více než 90 prodejen na letištích, nádražích a v metru např. v Praze. Mezinárodně působí na více než 60 letištích světa (Frankfurt, New York, Brusel, Honk Kong, Moskva a další). L'OR special drinks s.r.o. se podařilo získat prodejní místa v těchto uznávaných prodejnách (např. v Praze na hlavním nádraží), čemuž přisuzuje velký význam do budoucnosti z hlediska distribuce svých výrobků. Díky návštěvnosti těchto „stánků“ v místech, kde je velký výskyt turistů, lze předpokládat, že dojde k nárůstu poptávky a vyšším tržbám.

Dalším partnerem, kterého společnost pro svou distribuci získala v letošním roce, je obchodní řetězec prodejen Žabka [VII] zasahující nejvíce Prahu, Plzeň a jejich vzdálenější okolí. Tyto prodejny poskytují svým obchodním partnerům prostor spolu s využitím síly skupiny, aby mohli uspokojit své zákazníky. L'OR special drinks s.r.o. uzavřel spolupráci zhruba s 10 nejrozšířenějšími pražskými Žabkami, mezi které patří například ty v Kaprově a Legerově ulici. Firma tak chce zrealizovat svou strategii získat všechny dostupné prodejní pozice.

Mezi nejvýznamnější velkoobchodní prodejce se počítají *R+R Velkoobchod s nápoji* v Horních Počernicích nebo *Ratio s.r.o.* (tržnice v Lipencích). Společnost spolupracuje také s jednou z dalších firem vyrábějících absint a další destiláty - *ŽUSY s.r.o.*, kterou provozuje pan Martin Žufánek. Firma s ním má ty nejlepší partnerské vztahy, a proto je

on jediným na trhu, s kým se L'OR special drinks s.r.o. dělí o své výrobní postupy a vzájemně si tak vyměňují receptury.

Distribuce prostřednictvím prodejen Duty free na letištích, a to nejen v Praze, má pro firmu také velkou hodnotu díky statusu záruky té nejvyšší kvality. Ze seznamu těch nejlepších prodejen na pražském letišti lze jmenovat např. *UG Air a.s.* nebo dvě nově zrekonstruované prodejny *Aelia Duty Free*. Díky německé společnosti *Heinemann* provozující po celé Evropě prodejny *Travel Value & Duty Free Shops* pronikla firma se svou distribucí i na mezinárodní letiště. Tato společnost dbá na kvalitu výrobků, kterými zásobuje velkoobchodníky až v 72 zemích. Z toho plyne, že účast firmy L'OR special drinks s.r.o. na tomto distribučním řetězci, garantuje vysokou prestiž a kvalitu.

Dalším účinným nástrojem, jehož výhod firma využívá nejen při distribuci nových výrobků, je zajisté *internet* a **webové stránky firmy**. Na začátku letošního roku přišla L'OR special drinks s.r.o. s *novým designem webových stránek (příloha I)* svého *e-shopu*. Kromě možnosti online nákupu všech dostupných výrobků a doplňkového sortimentu, nalezne návštěvník v e-shopu kontaktní formulář pro své připomínky či dotazy, podrobné informace o využití dárkových poukazů či prostor k využití slevového kupónu a další. Zákazník zde objeví také tzv. „pop – up“ vyskakovací okna upozorňující spotřebitele na nové výrobky a odkaz na Absintherii včetně její virtuální prohlídky. Nový vzhled e-shopu je opravdu nápaditý, přehledný, upoutá hned svým úvodem, a díky umístění bannerové reklamy je firma také schopna změřit účinnost jeho komunikace.

Díky kvalitě a způsobu výroby se společnost stala **významným exportérem** alkoholických nápojů **na zahraniční trh**. Firma L'OR special drinks s.r.o. vyváží v rámci zahraničí své produkty zejména do Anglie, Ruska, Německa a Austrálie.

Rostoucí čísla jejích prodejí jasně dokazují jedinečnost výrobků. Například v **Rusku** společnost v roce 2008 získala 50% absintového trhu, což pro představu znamená 250 000 kusů prodaných lahví. Rusko je celkově jedním z nejvýznamnějších zahraničních odběratelů firmy. Pro *CORPORTER s.r.o.* se vyváží celé kamiony speciálního absintu, teď nově rozšířeného o vodu Parliament. Také v Rusku má firma osobu zajišťující místní distribuci. Dimitrij Surovov dokázal distribucí jejích výrobků oslovit velkou společnost *JOINT STOCK COMPANY MOZEL* či *Rotor Moskva*.



Dále pak firma udržuje obchodní kontakty s velkým množstvím světových partnerů pro distribuci např. v Německu či Anglii. V **Anglii** zajišťuje propagaci a distribuci Staroplzeneckého absintu zejména *Bohemian Drinks*, osobně Martin Hricko v Londýně. V **Německu** se o distribuci českého absintu vyráběného firmou L'OR special drinks s.r.o. stará *Andreas Muller* nebo společnost *Absinthemonde, INH. HP Fuss*. Poslední oblastí, kam se zatím až firma dostala je **Austrálie**. Zde vznikla malá rodinná firma *SIUYA IMPORTERS*, kterou vlastní český manželský pár Kolouchovi. Prodávají především Staroplzenecký absinth a Absinth Red. Také nesmí být opomenut obchod *Darlinghurst Cellars*, jež se nachází přímo v centru Sydney.

### 4.2.3 Absintherie

Společnost L'OR special drinks s.r.o. tak přišla na český trh opět s něčím neobvyklým. V květnu roku 2010 otevřela jedinečnou Absintherii v Praze, v Jilské ulici v objektu Dominikánského kláštera [I], která slouží jako další způsob distribuce. Pro mnoho lidí tento pojem představuje pouze neznámé slovo, pro milovníky absintu však místo kam se vždy rádi vracejí. Absintherii lze definovat jako **distribuční prodejnu, kavárnu a muzeum v jednom**. Zákazník zde nalezne celou škálu produktů firmy, ale také výrobky ostatních kvalitních českých likérek. Koupit si zde může i doplňkový sortiment v podobě českých a francouzských ručně vyráběných absintových lžic, sklenic a „fontánů“ využívaných při podávání absintu. Zákazníka určitě překvapí velmi příznivé ceny produktů. Absintherie se řadí mezi *nejlevnější prodejny* absintu v Praze. Díky tomu, že je společnost L'OR special drinks s.r.o. uznávaná i ve světě a řada výrobců velmi oceňuje tento nápad, může si dovolit jít s cenou poměrně dolů. Tomu nasvědčuje i fakt, že spotřebitel má možnost zde nakoupit nejlepší absinty na světě posuzované velkými odborníky. *Příloha J* se věnuje krátkému popisu Absintherie jako kavárny a je doplněna o fotodokumentaci jejích exteriérů a interiérů.

#### Absintherie a její způsoby komunikace se zákazníky

Jelikož už samotná myšlenka otevřít tuto neobvyklou kavárnu byla velmi originální, přistoupila společnost stejným způsobem k **nevšední promotion**. Mimo běžnou propagaci na internetu prostřednictvím *webových stránek* a *sociální sítě Facebook*, kde jsou fanoušci každý týden upozorňováni na nabízené speciality a akční drinky,

vymyslela firma speciální způsob další reklamy. Nechala si dovést *40 starodávných kol*, na která pan Kubát opět namaloval jedinečnou reklamu. Na každém kole je cedule s názvem Absintherie a ulicí, ve které se nachází. Kola jsou rozmisťována po Praze na frekventované křižovatky a ulice v historickém centru, většinou bývají připevněna k dopravním značkám a rozcestníkům s historickými památkami. Jejich poloha se mění zpravidla každý 3. týden, aby reklama nebyla příliš stálá a společnost tak měla možnost zaujmout větší množství potenciálních zákazníků.

Originalitou jsou *dárkové pohlednice* a *reklamní letáčky*, které jsou návštěvníkům k dispozici jako upomínkový předmět na prodejním pultu přímo v Absintherii. Fotodokumentace dostupná v *příloze K* spolu s ukázkou starodávného kola.

Další význam pro efektivní způsob komunikace se zákazníky mají známé osobnosti, které poměrně často navštěvují tuto kavárnu a pořádají zde různá setkání či večírky. I to má pro firmu značný přínos, zejména funguje-li navíc tzv. *word-of-mouth* (doporučení známým, rodině atd.). V loňských měsících zde proběhl soukromý večírek produkce filmu **Muži v naději**, jehož oficiálním partnerem se L'OR speciál drinks s.r.o. stala. Film byl v kinech promítán v srpnu 2011, a divák se zde mohl seznámit se Staroplzeneckým absintem. Film měl velký úspěch a stejně tak společnost ze svého partnerství těžila. Z analýz hodnocení efektivnosti této reklamy vyplynulo, že řada zákazníků se po shlédnutí filmu začala o absint více zajímat a vyhledávala právě ten, s nímž se ve filmu tolikrát mohla setkat. Firma zaznamenala znatelný nárůst prodeje v období jednoho měsíce po premiéře filmu. *Analyzovala efektivnost komunikace prostřednictvím této spolupráce pouhým srovnáním prodejů před a po uvedení reklamy v tomto filmu.*

*Reference návštěvníků a odborníků* jsou také důležité. Používá se **metody měření změny postoje**, názoru, tzv. *ukazatel úspěchu* či *testu zapamatování*, kdy je rozhodující doba mezi vystavením zákazníka reklamě a měřením. Zjišťuje, zda byl spotřebitel skutečně vystaven reklamě a jestli jej zaujala. Kladná doporučení získává firma také od tzv. „absintové mafie.“ Jedná se o skupinu lidí, kteří absint milují a zabývají se studiem a porovnáním chutí různých absintů a všeho s ním spojeným. Absintherie má tak jejich prostřednictvím řadu velmi dobrých referencí, které si zákazníci mohou přečíst v diskuzi na webových stránkách společnosti. [I]

Firma se stále více snaží motivovat zákazníka k návštěvě Absintherie a nákupu produktů, proto vymýšlí nové akce podpory prodeje zaměřené na produkt. Návštěvník tak může využívat *denních akcí* (např. drinky za poloviční cenu, „happy hour“), ale také *akcí celoročních* ve formě kupónů na slevu (4% stříbrná a 8% zlatá slevová karta). Zákazník má také příležitost dostat *poukaz na návštěvu absintového muzea zdarma* spolu s jedním drinkem v případě, že sebou přivede další osobu. Společnost pro své zákazníky nechala navrhnout i *mapy Prahy*, které jsou k dostání v informačních centrech. Na mapách jsou kromě historického centra vyznačeny Absintherie a partnerské prodejny firmy, které distribuují a prodávají veškeré její produkty. Ukázka mapy spolu s poukazem do muzea a popisem další Absintherie (na náměstí Franze Kafky) se nalézá v příloze L.

### 4.3 Způsoby komunikace společnosti L'OR special drinks s.r.o.

#### 4.3.1 Reklama

Firma L'OR special drinks s.r.o. dosud nevyužila žádné větší reklamní kampaně, která by byla prezentována prostřednictvím televize. Za zmínku stojí jedině hodinový rozhovor o absintu, který v srpnu roku 2001 vysílala rakouská televize ORF. Firma měla obrovský úspěch, avšak nutno podotknout, že se nejednalo o placenou prezentaci, tudíž ji nelze pokládat za druh kampaně. Společnost se totiž obecně na reklamní kampaně příliš nezaměřuje, a co vůbec, *nesnaží se hodnotit jejich efektivnost*. Více se soustředí na ostatní reklamní nástroje, využívá především **reklamy tištěné** a **venkovní**. Okrajově se pak věnuje reklamě *specifické*, kterou zastupují různé **reklamní předměty** ve formě firemních triček, propisovací tužek, nálepek, hrnečků, skleniček, stylových flash disků či absintových lžiček. L'OR special drinks s.r.o. má také svůj **katalog výrobků**, který pravidelně aktualizuje. Tento katalog je k dispozici jak maloobchodním, tak velkoobchodním zákazníkům. Slouží jako významný propagační nástroj určený pro všechny klienty a nezáleží na tom, zda jsou u firmy zaregistrovaní. Náhled katalogu je v příloze M. Firma nabízí spotřebitelům možnost si jej prohlédnout i v elektronické podobě na webových stránkách. [I]

Společnost se snaží propagovat svou image i pomocí **rozhlasu (rádia)**. Konkrétně se jedná o pražskou stanici *Rádio Beat*, která má vysílače na mnoha místech republiky.

Prostřednictvím tohoto rádia se tak posluchač může seznámit s firmou L'OR special drinks s.r.o. V loňském roce zde např. běžela upoutávka na další Absintherii, kterou společnost v Praze otevřela. Firma ale absolvovala úspěšnou prezentaci i v *zahraničních rádiích*. 9. června 2004 byl živě vysílán vstup na Londýnském rádiu. Jednalo se o rozhovor ohledně Cannabis vodky a výrobě, jaká nemá konkurenci.

Společnost se stále snaží své zákazníky něčím překvapit. Ať už novým vizuálem reklamních letáků a webových stránek, nebo prostřednictvím jiných prostředků komunikace jako např. venkovní reklamou. **Venkovní reklama** tvoří významnou část propagace firmy. L'OR special drinks s.r.o. dlouhodobě spolupracuje s firmou *Accept s.r.o.*, která jí vyrábí reklamu přesně podle jejích představ. Firma využívá zejména *reklamy lepené na výlohy obchodů*, kde se absint prodává, tudíž spotřebitel snadno rozpozná, který obchod tento produkt nabízí. Další variantou je *reklama lepená na podlahu* nebo *obrovské reklamní cedule* umístované nad dveřmi obchodů. Velmi účinná je venkovní *reklama* ve formě *firemní automobilů*. Je jedním ze způsobů komunikace, kterým lze zákazníka oslovit hned při prvním kontaktu. V posledních letech se tento způsob komunikace velmi osvědčil, a tak firma neváhá a za tuto reklamu si ráda připlatí. Každé její auto je polepeno speciální fólií, kterou si nechává vyrábět u firmy *Accept s.r.o.* [VI] viz *příloha N*.

Účinným způsobem komunikace jsou také *světelné cedule*, *podsvícení produktů ve výstavních regálech* (v případě, že je výrobek v akci, je speciálně podsvícen, aby zákazníka upoutal) a na míru navržené *plakáty* či cedule menších rozměrů situované nad tyto regály. Světelnou reklamu pro společnost navrhuje a vyrábí firma *Erb production s.r.o.*

### 4.3.2 Osobní prodej

**Osobní prodej** je dalším významným komunikačním kanálem, na který se firma zaměřuje, a který hraje velkou roli v rámci komunikace se spotřebiteli. Zajišťují jej její obchodní zástupci (obchodní cestující). Jedná se o přímý styk s obchodními partnery, obchodními agenty firmy a potenciálními zákazníky. Přestože tato forma prodeje bývá velmi nákladná, společnost si moc dobře uvědomuje její účinnost. Zdravé sebevědomí, komunikativnost, ochota a vstřícnost, slušné vystupování jsou základní vlastnosti, které

by měl mít úspěšný obchodní zástupce. Je zároveň velmi důležité, aby se uměl přizpůsobit povaze zákazníka a nastalé situaci. Z tohoto důvodu jsou obchodní zástupci této firmy pravidelně proškolení.

Jejich hlavním úkolem je *propagovat společnost spolu s jejími produkty, starat se o stávající zákazníky* a vyhledávat nové, *sbírat informace* o trhu, konkurenci a samotných spotřebitelích. L'OR special drinks s.r.o. navíc motivuje své obchodní zástupce peněžní odměnou za nově získané obchody, které budou absint distribuovat.

### 4.3.3 Podpora prodeje

Společnost využívá podpory prodeje zaměřené jak na konečného spotřebitele, tak na firmy (prostředníky na distribuční cestě). V rámci druhé zmíněné podpory figurují zejména **rabaty**. Firma nabízí obchodníkům možnost získat značné slevy v rámci většího množství nakoupených výrobků nebo při nákupu daných výrobků v určitém čase (např. mimo hlavní období prodeje). Společnost poskytuje obchodníkům i výstavní zařízení určené pro místo prodeje (výstavní stojany, prodejní displeje, regály).

*Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele* nabízí širokou škálu akčních výhod, slev, dlouhodobých či sezónních akcí apod. Například u **prémii** zákazník získá za stejnou cenu více kusů, např. při koupi Staroplzeneckého absintu dostává navíc zázvorové pivo a energetický nápoj zdarma. Známá jsou **cenově zvýhodněná balení**. Např. na Vánoce si lze vybrat ze 3 druhů **dárkových balíčků** obsahujících 2 – 3 lahve absintu a zákazník dostane navíc slevu 10%. Na e-shopu se může zákazník zúčastnit různých měsíčních akcí a při nákupu do určité ceny získá kupříkladu *láhev absintu zdarma*. Ukázka dárkových kazet se objevuje v příloze O.

Velmi efektivním druhem podpory prodeje jsou **ochutnávky** a **předvedení výrobku** na přání např. velkoobchodních partnerů. Firma v tomto případě využívá školených *hostesek*, které na určeném místě prezentují značku a nabízí zákazníkům možnost ochutnat nejznámější druhy absintů. Hosteska musí dobře znát sortiment a přesně vědět, co za způsob prezentace si jaký produkt žádá.

#### 4.3.4 Public relations

Public relations slouží k vytvoření dobré image společnosti a vřelým vztahům s veřejností. Prostřednictvím neplacených masmédií má firma příležitost vrýt se do podvědomí zákazníka.

Velkou váhu má při prezentaci na veřejnosti **tisk**. Rok 2001 byl rokem úspěšným z hlediska tiskové medializace. Ať už se jedná o časopis *Gastro Plus*, který se zabývá exkluzivní gastronomií a firma zde získala nejlepší ohodnocení, či dvojjazyčné novinách *The Prague tribune* či *The Prague Post*. Ze **zahraničních** časopisů lze jmenovat anglické noviny *National liquor news* zabývající se alkoholickými nápoji, kde byl v dubnu 2003 publikován rozsáhlý článek o výrobcích firmy. V Německu se L'OR special drinks s.r.o. objevili v časopise *Playboy* či *Maxim*, kde proběhla velká mediální propagace Cannabis vodky, se kterou se nechaly nafotit známé modelky. [I]

##### Sponzoring

Hlavní sponzorovanou oblastí, kam firma již několik let směřuje část svých finančních prostředků, je oblast sociální. Konkrétně se jedná o občanské sdružení **Klub Krteček v Písku**, které se zaměřuje na sociální poradenství, vzdělávání dětí a jejich integraci, využívá služeb speciálního pedagoga, a snaží se tak předcházet sociálnímu vyloučení dětí se zdravotním postižením, ale i celých rodin v regionu Písecko a současně i v regionech přilehlých.

L'OR special drinks s.r.o. patří mezi velké množství dalších firem, které se snaží pomoci ve všestranném rozvoji Krtečka. Jakožto *pravidelný sponzor* již společnost přispěla na nákup sociálního automobilu umožňující daleko snazší manipulaci při převozech a svozech dětí. Také se prostřednictvím určité finanční podpory podílela na rozsáhlé rekonstrukci objektu, kde Klub sídlí, což přispělo ke zkvalitnění poskytovaných sociálních služeb. Firma se tak stala nejen dlouhodobým donátorem sdružení, ale také především věrným přítelem.

Propagaci Klubu Krteček a zmínku o sponzorství uvádí firma na svých stránkách. Zákazník tak při prohlížení webových stránek dostává do povědomí sponzorskou činnost, kterou L'OR provádí, a zároveň se dozvídá o existenci samotného sdružení.

L'OR special drinks s.r.o. se navíc nově stala sponzorským partnerem akce „**20th year Anniversary Czech Airlines out of Latvia**,“ [I] která se konala 21.3.2012 na letišti v Rize. Výročí se zúčastnil zároveň velvyslanec ČR v Lotyšsku, ředitel letiště v Rize, ministr dopravy Lotyšska a další významní hosté. Společnost pro tuto významnou událost poskytla jako **sponzorský dar** několik lahví *Staroplzeneckého absintu*, a dále byl k ochutnání nabízen *King of spirits*. Na následující event události se podávalo *Absinth chupito*. Do budoucna znamená účast firmy u této příležitosti jí do budoucna pomůže získat novou klientelu a realizovat obchody s významnými lidmi, se kterými se na akci již seznámila. V *příloze V* je dostupný tzv. děkovací dopis ohledně této nabídky.

### Event marketing

Již před několika lety se stala společnost dlouhodobým **partnerem multikulturního festivalu Sázava fest**, který se každoročně koná v prostředí Posázaví v blízkosti města Benešov. Díky této spolupráci může propagovat své produkty na akci, kterou navštěvuje nespočetné množství lidí, pro firmu potenciálních zákazníků.

L'OR special drinks s.r.o. patří na festivalu mezi jediné prodejce alkoholu, kteří mají výhradní právo provozovat u svého stánku navíc *přístřešek pro lidi*. Ten pro ně představuje jedinečnou možnost odpočinku a úkrytu před sluncem, což na festivalech tohoto typu každý jistě ocení. *Stánek* byl navržen tak, aby hned na první pohled upoutal. Za pomoci grafické podpory byl kompletně vybaven barevnou reklamou, a to ze všech stran. Lze jej vidět v *příloze P*.

Hlavní cílem firmy na festivalu je *propagace jejích produktů*. Oproti ostatním prodejcům alkoholu, kteří se snaží na těchto akcích utržit co největší zisk a prodávají proto za nejvyšší cenu, zvolila L'OR special drinks s.r.o. jinou strategii. Prioritou je pro ni spokojenost zákazníka a *navázání nových kontaktů*. I když pro potřeby festivalu nabízí ve svém nápojovém lístku ty nejlepší a nejdražší absinty, drinky ze 70% rumu Stark, ale i různé speciality jako např. absintovou ledovou tříšť, může jít s cenou o dost níž než konkurence. Lidé se totiž k jejich stánku vždy rádi vracejí, a to především pro nevšední způsob přípravy a podávání alkoholických i nealkoholických nápojů a vřelý přístup k zákazníkovi. Řada z nich se i nadále stane věrným odběratelem či firmu doporučí, což je pro ni stejně největším přínosem a pochvalou zároveň.

## 5. HODNOCENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ

Společnost L'OR special drinks s.r.o. patří k firmám, které považují měření efektivnosti komunikace za zbytečné plýtvání peněz, a proto jej téměř vůbec neprovádí. Tato firma si velmi zakládá na výběru komunikačních kanálů, s nimiž se čtenář mohl seznámit poměrně blízko v předchozí kapitole. Vkládá nemalé peněžní částky do rozmanitých forem komunikačního mixu, avšak žádný přehnaný monitoring svých výdajů neprovádí. Firma poměrně dost těží ze svého ojedinělého konceptu založeného na kvalitě, tradici a dobrých obchodních vztazích. Nemá proto potřebu tvořit obrovské reklamní kampaně, na které je zákazník zvyklý od ostatních společností nejen v kategorii alkoholických nápojů.

V případech, kdy se rozhodne uspořádat nějakou komunikační kampaň, využívá většinou svých spřízněných obchodních partnerů, tudíž se jedná spíše o vzájemnou propagaci, a firma tak šetří poměrně velké finanční prostředky. Samozřejmě, že existují i kampaně či různé promo akce, u kterých se musí společnost spolehnout jen sama na sebe a investovat do reklamy nemalé částky. Některé konkrétní příklady komunikačních kampaní budou níže rozebrány. Přestože by si každý mohl myslet, že tímto způsobem musí L'OR special drinks s.r.o. neskutečně prodělavat, opak je pravdou. Firma se soustředí na měření účinků komunikace ve vztahu k chování zákazníků, kdy *sleduje změny postojů a názorů* na své výrobky a ji samotnou, vyhodnocuje *efektivitu osobního prodeje a internetových stránek* (zejména návštěvnost e-shopu), ale převážně vychází z „jednoduchých výpočtů.“ Analyzuje své obraty, *porovnává tržby* minulé s tržbami současnými (před a po komunikačních kampaních). Zkrátka pokud vidí, že produkty se prodávají, v Absintheriích se objevuje stále dostatečný počet turistů a jiných potenciálních zákazníků, zahraniční trh touží po dalších a dalších novinkách, nemá L'OR special drinks s.r.o. potřebu složitě měřit účinnost té či jiné reklamní kampaně. *Důležité* jsou pro ni *výsledky*, které vidí *na první pohled*.

V dnešní době by ne jeden marketingový odborník zcela jistě oponoval, že tento přístup není správný a firma na něj brzy může doplatit. Obě strany by měly svým způsobem pravdu. Nelze stále spoléhat na to, že se na trhu nevyskytne někdo lepší, kdo firmě „přetáhne“ velkou část zákazníků, a myslet si, že efektivnost její komunikace je takto postačující. I přesto, že v České republice není dosud lepšího výrobce absintu než je



L'OR special drinks s.r.o., měla by společnost mít na paměti, že vždy je co zlepšovat. Měření účinků komunikace (nejen prostřednictvím reklamy) totiž říká, zda firma dobře komunikuje a její sdělení jsou opravdu efektivní. V této oblasti má firma stále určité rezervy, proto v následující kapitole bude navržen postup hodnocení účinnosti některých komunikačních nástrojů, jež L'OR special drinks s.r.o. využívá.

Nyní se práce zaměří na několik konkrétních komunikačních kampaní, se kterými společnost dosud přišla na trh. Vzhledem k tomu, že firma opravdu nevyužívá žádných konkrétních forem měření komunikačních účinků, bude u většiny z nich popsána hlavní myšlenka a ohlasy, jaké se firmě dostaly. Případně uvedené částky jsou na přání vedení společnosti pouze přibližné, konkrétní data si firma nepřeje zveřejňovat.

### ***Reklamní kampaň v pánském časopise***

Na základě toho, že převážnou část cílového segmentu tvoří v případě L'OR special drinks s.r.o. muži, využila firma své produkty k reklamní kampani v jednom z prestižních amerických pánských časopisů Penthouse. Když před pěti lety, konkrétně v dubnu 2007, dostala společnost od tohoto časopisu nabídku zviditelnit se ve *Spojených státech amerických* a proniknout do povědomí i místním milovníkům absintu, neváhala ani vteřinu. *Kampaň* byla poněkud více *finančně náročná*, ale vložené investice se firmě vrátily za velmi krátkou dobu zpět. V USA existuje řada výrobců absintu, avšak nikdo z nich nenabídne odborníkovi tolik druhů a v takové kvalitě, jako právě tato společnost.

Kampaň byla kromě celkové podpory prodeje absintu ve Spojených státech amerických mířena také na zvýšení prodeje do zahraničí prostřednictvím e-shopu. V dubnovém čísle jmenovaného časopisu se objevila zajímavá reportáž v rozsahu 6 stran. Reportáž se zabývala představením společnosti včetně jejích předních produktů, způsobem jedinečné výroby absintu a možností nákupu z Čech do zahraničí přes e-shop (v reportáži se objevil konkrétní odkaz na e-shop). Také jeden z majitelů firmy zde odpovídal na všetečné otázky redaktora a hlavní upoutávkou, která zaujala velké množství čtenářů, v tu chvíli tedy současně potenciálních zákazníků, byly tři krásné nahé české *modelky* nafocené *s lahvemi Cannabis vodky*, jež firma vyrábí. Za pomoci tohoto stálého produktu se společnosti navíc podařilo přilákat do svého e-shopu velké

množství zákazníků, kteří v tu chvíli přišli do kontaktu i s internetovou reklamou na *nové produkty*, o které později také projeví zájem. Paralelně zde mohli využít další akce na podporu prodeje – při nákupu nad 100 dolarů získali láhev vodky Cannabis zdarma.

Jak již bylo uvedeno, tato **jednorázová** reklamní kampaň byla poměrně nákladná. Nemalý honorář firma poskytla modelkám, které se odvážily pro tuto reklamu svléknout. Stejně tak musela zaplatit fotografa, který celou kompozici profesionálně nafotil a také grafika, který vše dotvořil k představám majitelů společnosti a dohlédl na způsob, jakým se reklama v časopise prezentovala. V souhrnu tedy společnost do veškerých prostředků k této kampani investovala přibližně 150 000 Kč. Ukázka reklamy zde nebude uvedena z důvodu jejího poněkud erotického nádechu.

V tomto případě společnost hodnotila **účinky kampaně** už jen vzhledem k vynaloženým finančním prostředkům. Využila *testu měření chování*, kdy v době měsíce otištění reportáže i měsíce následujícího sledovala chování zahraničních spotřebitelů. Analyzovala kolik z nich navštívilo webové stránky e-shopu, na které byl uveden odkaz v reportáži, a kolik jich produkt koupilo. *Účinnost* kampaně firma také zaznamenala *dle efektu reklamy na tržby*, jelikož došlo k vysokému nárůstu prodeje, tudíž i tržeb. Na základě obrovských pozitivních ohlasů vyhodnotila L'OR special drinks s.r.o. svou zahraniční komunikační kampaň jako velice efektivní a Spojené státy americké patří i dnes k pravidelným odběratelům.

### ***Upoutávka na Absintherii v Rádiu Beat***

Ke konci loňského léta otevírala společnost druhou svou maloobchodní prodejnu a kavárnu v jednom – **Absintherii**. Stalo se tak vzhledem k velkému úspěchu a vysoké návštěvnosti Absintherie v Jilské ulici, první Absintherie svého druhu v České republice. Jedná se o Absintherii podobnou té první, avšak není dvoupatrová a je vyzdobena poněkud odlišnými originálními malbami Ondřeje Kubáta. Tato provozovna se nachází na velmi strategickém místě, kde každý den proudí stovky turistů, a to **na náměstí Franze Kafky**, kousek od Staroměstského náměstí v Praze. O Absintherii se více pojednává v *příloze J*.

V rámci propagace se firma rozhodla využít *rádio*, jakožto reklamní médium s vysokým komunikačním účinkem a zásahem zákazníků – posluchačů. Vymyslela kampaň ve formě *jedinečné upoutávky*, která běžela po dobu 3 měsíců před otevřením Absintherie na pražském *Rádiu Beat*. Firma si pro spolupráci vybrala moderátorskou „jedničku“ **Martina Stránského**, kterého mohli posluchači slyšet až několikrát denně v originálním rádiovém vstupu. Upoutávka měla nádech džungle a výborným způsobem na sebe upozornila hned na začátku, kdy se z rádia ozývaly *hlasy papoušků a řev lvů*. Poté tajemným hlasem pronesl Martin Stránský jakýsi slogan, jež si firma vymyslela a zněl následovně: „*Všude je to divočina, ale co teprv v nové Absintherii na náměstí Franze Kafky! Tak neváhejte a přijďte zažít pořádnou džungli, těšíme se na Vás na konci srpna!*“ Společnost do reklamní upoutávky v rádiu investovala zhruba 75 000 Kč. Dále totiž vynaložila ještě finanční prostředky na podporu propagace prostřednictvím dalších speciálně navržených starodávných kol s ukazatelem k náměstí Franze Kafky.

S vyhodnocením efektivnosti komunikace za pomoci *Rádia Beat* počkala firma až do poloviny října loňského roku a nevyužila žádných speciálních metod měření účinnosti. Vyčkala, jak vysoká bude návštěvnost nové Absintherie, a z toho si odvodila, že míra zásahu osob reklamní kampaní byla poměrně vysoká. Z teoretického hlediska by se dal použít tzv. net reach (čistý zásah), který určí procento posluchačů vystavených sdělení dostatečně dlouho na to, aby se jim vrylo do povědomí a pocítili potřebu se alespoň ze zvědavosti přijít do Absintherie podívat. Společnost se však spokojila s faktem, že návštěvnost provozovny se dostala na stejnou, místy i vyšší úroveň než v Jilské ulici. Stačilo jí, že turisté i místní pražští znalci Absintherii navštěvují, z čehož usoudila, že vystavené sdělení bylo nejspíše kvalitní a vložené prostředky se efektivně zhodnotily.

### **„Štrúdl“ na hranicích s Německem**

Cílem této komunikační kampaně bylo získání německých turistů a zákazníků, snaha vstoupit na německý trh a ovlivnit jej. Kampaň byla spuštěna v období Vánoc letošního roku a probíhala po dobu 3 týdnů na hranicích s Německem v několika Travel Free shopech. Za zmínku stojí tři největší: Rozvadov (hranice s Waidhaus), Folmava (Furth im Wald) a Aš (Selb). Hlavním smyslem kampaně byla propagace nového produktu tzv. „Apfel Strudel.“ Jedná se o nápoj z horkého rumu a jablečného moštu dochucený skořicí, který zákazníkovi nabídne nezapomenutelnou chuť klasického štrúdlu.

Kampaň byla pojata ve stylu ochutnávek, které měly na starost hostesky oblečené ve stylových kombinézách v barvě nápoje a s logem firmy. Ukázka reklamního plakátu použitého k této akci je uvedena v příloze Q. Přestože v České republice firma využila *předběžného testování* a nechala „Apfel Strudel“ na měsíc v nápojovém lístku v Absintherii a lidé si jej poměrně oblíbili, v Německu s tímto produktem společnost *neuspěla*. Během komunikační kampaně se nenašel větší počet turistů, spotřebitelů a jiných zákazníků, které by produkt oslovil.

Dosud firma *neví, kde udělala chybu*. Produkt je opravdu výborný, má nezaměnitelnou chuť. Kampaň navíc doprovázely nápadité plakáty a i etikety samotného nápoje byly velmi pěkně propracované. L'OR special drinks s.r.o. chtěla vstoupit na německý trh a ohromit jej svou specialitou, ale nepodařilo se jí to ani zčásti. Zda to bylo *špatným načasováním, nevhodně zvoleným komunikačním médiem* či je předběhla *konkurence*, tím si společnost stále není jistá a snaží se to zjistit. Osobně bych viděla problém např. v gramatických chybách a špatné stylistice sdělení na propagačním letáku. To může zákazník považovat za své zneuctění a zájem o produkt u něj okamžitě klesne.

Hodnocení efektivnosti provedla firma velmi jednoduchým způsobem. Nulové výnosy a špatné či spíše vůbec žádné komunikační účinky totiž doprovázely **vysoké náklady**, jež s sebou kampaň přinesla. Pokud pomineme finanční prostředky poskytnuté na honorář hostesek, které jsou ještě tou nejmenší položkou v celém seznamu, stála tato kampaň poměrně dost peněz. Firma musela nakoupit paster na výrobu moštu pohybující se v řádech deseti až statisíců, během výroby došlo také ke zdražení jablek, dále náklady na předběžné testování, a navíc je zde odměna pro grafika a náklady na výrobu propagačních materiálů. Do budoucna by se tedy měla společnost z tohoto neúspěchu poučit a v rámci úspor testovat veškeré komunikační kanály, které pro svou promotion hodlá využít.

### ***Absint na Slovensku***

Mezi optimističtější formy komunikace se zařadila kampaň na Slovensku, která byla pro firmu vysoce efektivní, což vyhodnotila za pomoci *metody měření změn názorů a postojů* řady slovenských distributorů a *metody chování zákazníků*, díky nimž byl

současně s kampaní zaznamenán vysoký nárůst prodeje a zájem o spolupráci v rámci distribuce.

Promotion probíhala zhruba před necelým rokem opět v jednom z nejmenovaných pánských časopisů, tentokrát na **Slovensku**. Společnost tato kampaň nestála *téměř žádné peníze*, jelikož si ji samotnou vyhledal a kontaktoval redaktor tohoto časopisu a chtěl s nimi napsat reportáž. Hledal firmu, jež je špičkou ve svém oboru a našel ji v České republice. L'OR special drinks s.r.o. ho zaujala stylem svých netradičních komunikačních kampaní, tradiční výrobou, rozsáhlou nabídkou absintu, Absintheríí aj.

Reportáž probíhala formou rozhovoru s majiteli společnosti, kteří prezentovali výrobky firmy a odkazovali se na významné partnery, s nimiž spolupracují zejména v zahraničí. U reportáže byl zveřejněn e-mail na obchodní zástupce firmy, ale také odkaz na webové stránky společnosti či odkaz na e-shop. *Ohlasy* kampaně tak mohla L'OR special drinks s.r.o. opět *sledovat* podle **chování zákazníků, zvyšování prodeje** a nabídek na spolupráci, ale navíc sledováním účinnosti svých **internetových stránek**. Společnost mimo měření efektivnosti pomocí „prokliků“ využila také kontaktních formulářů uvedených na svém e-shopu, prostřednictvím nichž si tak od zákazníka vyžádala okamžitou zpětnou vazbu a získala tím tak základní informace o spotřebiteli (např. e-mailová adresa).

Firma již dříve vyvážela své produkty na Slovensko, ale po nějaké době z neznámých důvodů zcela opadl zájem ze strany distributorů. Díky této kampani se tedy společnosti podařilo *obnovit řadu zakázek* a získat navíc velké množství zakázek nových. Příkladem je spolupráce se specializovaným distributorem, provozovatelem e-shopu a obchodníkem rychloobrátkového zboží (zejména nápoje, delikatesy) **Euro Center Trade** - „ECT.“ [VIII] Tento významný nezávislý dovozce a distributor si vybírá jen ty nejlepší produkty, a proto oslovil i L'OR special drinks s.r.o. Působí jak v České republice, tak na Slovensku a dodává také do obchodních řetězců. Vzhledem ke své působnosti si ECT tvoří své akce na podporu prodeje, tudíž zboží *odebírá stále za stejnou cenu*, což je pro společnost výhodné. V současné době spolu obě firmy jednají o **vzájemné komunikační kampani**, díky které dostane L'OR special drinks s.r.o. svůj atypický produkt do povědomí zákazníků v Bratislavě a dalších větších městech Slovenska. V rámci této propagace by bylo vhodné si již dopředu zvolit způsob, jakým

se účinnost kampaně bude hodnotit, aby firma snadno dospěla k závěru, zda je pro ní tato vzájemná spolupráce opravdu výhodná. Musí si stanovit čeho bude chtít reklamou dosáhnout a z těchto komunikačních cílů pak vycházet.

### ***Hard Rock Café ve spojení s L'OR special drinks s.r.o.***

V březnu tohoto roku se zúčastnila firma vzájemné komunikační kampaně spolu s partnerským pražským klubem **Hard Rock Café**. Kampaň byla spojena s kulturní akcí a firma zde vystavovala své produkty. Obě společnosti vsadily na to, že na akci přijde velké množství lidí, zejména i zahraniční turisté. Základem úspěchu této komunikační kampaně byla také skutečnost, že Hard Rock Café je *mezinárodně známým klubem*, kam jezdí turisté a návštěvníci z celého světa. Klub má také celosvětový webový portál, kam návštěvníci píšou svá doporučení, postřehy, zážitky, zkrátka o recenze zde není nouze. *Klub tedy poskytl atraktivní a známé prostory*, firma **L'OR special drinks s.r.o.** zajistila *nezapomenutelnou show*. Obě strany do tohoto konceptu vložily své prostředky a obě z něj také hodně získaly.

L'OR special drinks s.r.o. pro akci vybrala jednoho ze svých předních barmanů, který po celý večer prezentoval produkty firmy. *Seznámil návštěvníky se širokým sortimentem absintů*, k ochutnávce poskytl překapávané absinty, které překapával přímo před jejich zraky, rozdával vzorky nejprodávanějších z nich a zcela jistě zaujal provedením absintového rituálu. Celý večer se nesl v nádechu tajemna a mystičnosti. Během svého představení nezapomněl účastníky *informovat* o tom, *kde se dají tyto výrobky spolu s veškerým doplňkovým vybavením zakoupit*, doporučoval a odkazoval k návštěvě jedné či druhé Absintherie, tudíž komunikace zde byla vyvinuta k zákazníkovi opravdu účinným způsobem. Hard Rock Café těžilo z této kampaně z vysokého počtu návštěvníků ve formě prodaných drinků a ostatních nápojů a tím, jakou nabídlo show. Ukázkové fotografie pořízené na této promoakci se nachází *v příloze R*.

Po této komunikační kampani společnost **porovnávala obraty** svých maloobchodních prodejen a distributorů a dospěla ke skutečně zajímavému závěru. *Ohlasy* byly nad očekávání *vyšší*, akce se podařila a úplnou „třešničku na dortu“ pro ni představovala

**kladná recenze** na celosvětovém webu Hard Rock Café. Nešetří se zde s chválou propagace produktů, ani s jejich výjimečnou chutí a stylem podávání.

Firma tyto akce pořádá nebo se jich účastní poměrně často, avšak **s měřením účinků** se příliš nezaobírá. Jak říkají majitelé firmy: *„Dokud se dveře v naší Absintherii nezavřou, výrobků z prodejních pultů stále ubývá a zákazníci píšou recenze na webových stránkách či Facebooku, my jsme spokojeni a jako zasloužený účinek našich kampaní nám to stačí. Nepotřebujeme dlouhodobě bádát a propočítávat složité metody hodnocení účinnosti, nám stačí to, co vidíme.“*

Další reklamní akci, kterou firma v nejbližší době plánuje, je **„Absinth party“**, která proběhne 28.4.2012 v partnerském **klubu DEJAVU** v Praze. Společnost tak opět dostane prostor představit své výrobky a navázat komunikaci s novými zákazníky, a možná i obchodními partnery. Návštěvníci se mohou těšit jak na přepalované absinty, tak absintové dárky a další. Jako „welcome drink“ se bude podávat **Absinth chupito**, jeden z dalších speciálních drinků připravovaných ze Staropltzeneckého absintu. Pro zajímavost je v příloze S přiložen propagační plakát, který je již v současné době v rámci komunikační strategie vyvěšen v Absintheriích i na turisticky navštěvovaných místech.

Z celkového pohledu by se firma L'OR special drinks s.r.o. měla *zamyslet nad způsobem hodnocení účinnosti svých kampaní*. Jak je již zmíněno na začátku této kapitoly, byla by škoda, kdyby firma na svou „nedbalost“ v měření účinků komunikace doplatila. Firma má nápady, ví jak *efektivně zaujmout* spotřebitele, avšak *v analýze účinnosti zaostává*. Přitom zpětná vazba je pro dnešní trh plný konkurence velmi důležitá.

Z tohoto důvodu se bude následující kapitola zabývat návrhem postupu hodnocení účinnosti komunikačních kanálů firmy. Navíc na jednom z nových výrobků bude demonstrována důležitost analýzy komunikační strategie.

## 6. NAVRHOVANÁ ŘEŠENÍ

Vzhledem k tomu, že společnost L'OR special drinks s.r.o. nevyužívá příliš mnoho metod k analýze svých komunikačních prostředků, bude se tato část práce věnovat návrhu postupu měření efektivnosti některých z nich. Největší vliv na zákazníka má osobní prodej, reklama a podpora prodeje. Konkrétně se pak jedná o účinnost webových stránek (reklama na internetu), venkovní reklamu (polepy výloh a další), podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele (slevové kupóny, akční nabídky) a osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců.

### a) Osobní prodej

V rámci osobního prodeje by se společnost měla zaměřit spíše než na hodnocení svých zástupců v rámci firmy, na *zpětnou vazbu*, kterou získá *od klientů* – zákazníků. Na základě výsledků tohoto měření, pak může uvažovat nad tím, co by u nich bylo vhodné změnit.

V rozmezí například jednou za půl roku, by bylo dobré udělat *nezávislý průzkum u maloobchodníků* a optat se jich na názory na jednotlivé obchodní zástupce firmy. Díky tomu, že distribuci z tohoto pohledu zajišťují pouze 2 obchodní zástupci, bude vyhodnocení zpětné vazby od klientů snazší. Šlo by zkrátka o *zhodnocení subjektivních názorů* na každého z nich. Maloobchodníci by hodnotili několik hledisek podle stanovené škály od nejlepšího k nejhoršímu a týkalo by se to zejména prezentační dovednosti, ochoty, znalosti produktů a všeho s nimi spojeným, vyřizování objednávek a individuálního přístupu. Zpětnou vazbu lze získat tvorbou dotazníků a jejich vyhodnocením, či ohlasem *podle výše prodeje*. Každý z nich má totiž na starosti své objednávky, tudíž velmi snadným způsobem by firma změřila, kdo je schopen generovat větší prodej u maloobchodníků, kdo má sjednáno více návštěv distributorů a podobně. Výstupem tohoto měření by potom mohlo být samozřejmě finanční i jiné ohodnocení toho lepšího z nich.

### b) Podpora prodeje

V této oblasti by bylo dobré použít *předběžného hodnocení* a až následně měřit celkový účinek komunikace. Pokud se vezme v úvahu například vánoční akce na podporu



prodeje ve formě cenově zvýhodněných balíčků obsahujících 2 – 3 láhve absintu, kde navíc zákazník dostal slevu 10%, nebo předvádění výrobků v rámci ochutnávky v obchodním řetězci Tesco, bylo by vhodné zvolit následující postup.

V obou případech by se jednalo o **sledování nákladů** a **vliv akce podpory prodeje na obrát**. Firma bude tedy potřebovat veškeré údaje o prodeji. U prvního uvedeného příkladu by se jednalo o *analýzu velikosti nákladů na podporu prodeje na 1 získanou korunu* plynoucí z prodeje zvýhodněných balíčků. Firma by nejprve stanovila náklady potřebné k výrobě dárkových kazet, grafické práci, finančnímu ohodnocení obchodních zástupců, kteří je budou prezentovat, a mnoho dalších. Dále by s výrobky seznámila určitou část zákazníků, požádala je o jejich názor na připravovanou akci a případné připomínky. Teprve poté by následovalo uvedení akčního výrobku do prodeje. Po ukončení akce by firma změřila výše uvedené údaje o prodeji, srovnala prodejnost výrobku před akcí a po akci a vyhodnotila získané finanční prostředky plynoucí z prodeje těchto balíčků. Firma by zjistila, zda byla tato akce účinná ve chvíli, kdy by po uplynulém měsíci od konce akce analyzovala povědomí zákazníků a jejich zájem o týž produkt. Dospěla by tak k závěru, zda tato akce na podporu prodeje byla účinná z dlouhodobého hlediska a podařilo se jí zaujmout velké množství i nových zákazníků, či u nich vytvořila jen krátkodobý zájem. V rámci dlouhodobého zaujetí by bylo vhodné zjistit zájem o produkt např. za půl roku.

Podobně by tomu bylo u ochutnávky, kde by však firma analyzovala účinnost komunikace až po „akci“ prostřednictvím vyhodnocení počtu objednávek přijatých vyvolaných předváděním zboží. Řada zájemců si produkt může odkoupit ihned při jeho předvádění, avšak daleko větší množství klientů se dostaví až za nějaký čas. Pokud zákazníci přijdou do prodejny, vyhledají obchodního zástupce firmy či produkt objednájí přes e-shop, dostane se společnosti jasné zpětné vazby, pomocí níž jednoduše analyzuje, zda využila vhodné podpory prodeje či naopak.

### ***c) Public relations***

Přestože i prostřednictvím PR získává firma velké množství nových zákazníků a udržuje si zákazníky stálé, nepatří tento komunikační kanál k těm běžně a často využívaným.

V rámci této formy komunikace tak lze navrhnout *měření účinků* například na základě „výstřížků.“

Pokud by firma využila *výstřížkové služby*, byla by schopna monitorovat tisk dle konkrétních témat (klíčových slov). Díky správnému výběru klíčových slov by společnost dostávala konkrétní články z tisku a přehled médií, ve kterých by se o ní a jejích činnostech psalo. Tímto by firma získala i možnost okamžitě reagovat na články a diskuze, s nimiž by nesouhlasila. Dokázala by tak odvrátit negativní povědomí zákazníků a jejich záporné postoje vůči společnosti. Za jedinou nevýhodu tohoto způsobu analýzy efektivnosti PR se dá považovat fakt, že je tato *služba placená*.

Firma L'OR special drinks s.r.o. by si mohla vybrat ze dvou předních společností, které tuto službu zajišťují. Jedná se o Pražskou informační službu a **NEWTON Media a.s.**. Druhá uvedená společnost by však pro firmu byla vhodnější vzhledem k tomu, že monitoruje tisk a veškerá média v České republice, na Slovensku a v Polsku. Navíc nabízí možnost rozšíření geografického pokrytí dle vlastních požadavků (*zahraniční monitoring*), což je pro společnost velmi vhodné. L'OR special drinks s.r.o. by si tak mohla zadat požadavek na *monitoring* tisku a médií zejména v *Německu, Anglii* a v *Rusku*, odkud by tímto způsobem získávala též potřebnou zpětnou vazbu. Na stránkách NEWTON Media a.s. [XI] je k dispozici kompletní přehled mediálních zdrojů, ze kterých firma čerpá a veškeré upřesňující informace (např. způsob doručení a formát poskytovaných dat), které lze uvést do objednávky monitoringu.

Na základě informací přímo z obchodního oddělení NEWTON Media a.s. lze uvést, že cena výstřížkové služby se skládá z paušálu za monitoring médií společně s cenou za počet nalezených řádků. Cena se odvíjí od periodicity monitoringu a počtu zdrojů (tisk, televize, rozhlas, internet), důležitý je též způsob monitoringu médií. Za monitoring s denní periodicitou (pouze tisk) by tak L'OR special drinks s.r.o. zaplatila 2 500 až 4 000 Kč/měsíc + k tomu 8 – 12 Kč za výstřížek. Pokud by firma chtěla zajistit monitoring médií s denní periodicitou u všech nabízených zdrojů, cenová relace by se podle informací Mgr. Gabriely Sádkové (obchodní oddělení NEWTON Media a.s.) pohybovala mezi 6 000 – 10 000 Kč/měsíc + 8 – 12 Kč za výstřížek.

*Pro L'OR special drinks s.r.o. by bylo přínosné zvolit klíčová slova jako např.:*

→ L'OR special drinks s.r.o., tradiční absint, Staroplzenecký absint, Absintherie Jilská, Kosher absinth, Absinth 35, Zelyonaya Marka a další.

Vyhodnocení tohoto způsobu měření efektivnosti PR by proběhlo vždy například po 3 – 6 měsících *porovnáním kladných a záporných ohlasů* z vnitrostátního i zahraničního trhu. Na základě získaných výstupů by pak firma mohla zvažovat další kroky ke zlepšení komunikace s veřejností.

#### **d) Reklama**

Firma by mohla přistoupit k mnoha variantám analýzy efektivnosti jejích účinků. K těm základním, kterých by mohla využít v podstatě u každého komunikačního nástroje, patří **test chování zákazníků** a efekt reklamy na tržby. Test chování by byl vhodný spíše u kampaní s přímou odezvou, kde k měření účinku slouží počet lidí, kteří například zavolají na číslo uvedené v katalogu produktů, odešlou soutěžní kupóny, vyplní kontaktní formuláře na internetových stránkách firmy či produkt zkrátka koupí. U efektu reklamy na tržby by se zvolilo tradičního postupu **porovnání dřívějších tržeb a dřívějších výdajů** oproti *současným výdajům a tržbám*. Další variantou je předběžné a následné testování ve spojení s přímým měřením názorů, testem rozpoznání a testem zapamatování.

Na poslední uvedené variantě bude demonstrován konkrétní postup hodnocení komunikační kampaně a zdůrazněna důležitost měření její účinnosti. Jedná se o nově zaváděný výrobek **Absinth Petite Frere**, který se do prodeje dostane za necelý měsíc, a proto se zde objevuje prostor pro několik dalších vylepšení. U tohoto produktu se očekává, že bude špičkou sortimentu, která možná předčí i dosud nejuznávanější přední produkt firmy, Absint 35. Absinth Petite Frere je dalším druhem destilovaného absintu, avšak destilace je prováděna poněkud jiným způsobem než u předchozích. Má více zvýraznit chuť a vůni, kterou se tento výrobek vyznačuje.

V rámci tohoto produktu se společnost rozhodla využít *měření efektivnosti* kampaně *prostřednictvím předběžného a následného testování*. Firma si zvolila netradiční způsob předběžného testování a pronikání produktu na trh či spíše do povědomí zákazníků, který si zčásti upravila podle svého. Absinth Petite Frere byl zařazen do nápojového lístku v Absintheriích pod hlavičkou ochutnávek. Každý zákazník, který si zde objednal

absint přepalovaný konzumovaný pomocí absintového rituálu, měl možnost Petite Frere ochutnat. Ten se rozléval ze skleněné láhve, kde jediným propagačním prvkem byl pouhý *náčrt* budoucí *etikety* od malíře Ondřeje Kubáta. Fotodokumentace je v *příloze T*.

Firma hodnotila pouhé ohlasy a recenze, kterých se jí dostalo na internetu a podle toho usuzovala, zda produkt bude mít úspěch či nikoliv. Lepší by však bylo, kdyby využila metody přímého měření názorů a v návaznosti na ochutnávku by byl zákazník vyzván k sestavení hodnocení dle svých preferencí a názorů v níže uvedené tabulce. Z každé uvedené dvojice by musel vybrat tu, ke které se více přiklání a ohodnotit ji „body“ od 1 do 5, kde 5 znamená, že s daným kritériem souhlasí nejvíce.

**Tabulka č. 4: Testovací škála pro hodnocení produktu Absinth Petite Frere**

Originální balení	Staromódní
Záruka kvality	Průměrný produkt
Jedinečná výrazná chuť	Zpočátku bez chuti, ke konci příliš silné
Vůně	Zápach

**Hodnocení:** 1 – 5 bodů; 5 – nejvíce souhlasí

Pramen: vlastní zpracování, 2012

Na základě předběžného testování se opravdu zvedla vlna zájmu, jelikož většinou všem absint zachutnal, a tak se snažili zjišťovat bližší informace ohledně cenové relace v jaké se bude pohybovat, zda se dá již koupit u maloobchodních prodejců či přímo v Absintherii. Firma svými „náhodnými ochutnávkami“ zkrátka *nadchla spotřebitele* a mohla předpokládat, že v okamžiku, kdy se produkt uvede do prodeje se stane skutečným hitem. Společnost odhadla prvotní úspěch produktu velmi dobře, avšak *vyhodnocení z hlediska testovací škály* by pro ni bylo lepší. Získaná data by vyhodnotila a tabulku by dále použila i v rámci následného testování. Po úplném skončení kampaně by se výsledky zprůměrovaly, srovnaly a byl by posouzen účinek kampaně.

K následnému hodnocení kampaně se společnost ještě nedostala, jelikož se „kampaň“ nedávno objevila. Je zde psáno „kampaň,“ jelikož přestože jde o takto ceněný

a očekávaný výrobek, nelze styl propagace produktu považovat za nějaký rozsáhlý komunikační úkon ve srovnání s reklamou na billboardech a podobně. Zde by firma zcela určitě měla vyvinout ještě nějaké další invence, například snažit se zákazníky navnadit formou televizního spotu, reklamy na Rádiu Beat, která by zákazníka odkazovala na jedinečný absint v Absintherii, či zařadit *reklamní banner* na své internetové stránky, který by návštěvníka ihned zaujal a vzbudil v něm touhu blíže se s ním seznámit. Zde by se potom nabízela další metoda měření účinků reklamy, a to formou *hodnocení návštěvnosti webových stránek* či *prokliků na zmiňovaný banner*.

Jelikož se nejspíše jedná stále o počátek kampaně, lze předpokládat, že se firma na trhu objeví s jedinečnými reklamními light boxy s motivem Absintu Petite Frere, dále zcela jistě vzniknou například pohlednice, dárkové sady, polepy na výlohy a jiné, a do budoucna pak i akce na podporu prodeje.

Dosud je totiž produkt propagován jen prostřednictvím **plakátů**, **sociální sítě Facebook**, kde se o něm, jakožto o dlouho očekávané novince píše, **nápojového lístku** umístěného na stolech v Absintheriích či **propagačních letáků** v maloobchodních prodejnách. Nejvýznamnější a velmi povedenou reklamou k Absint Petite Frere je **malba**, která **zdobí klenbu** Absintherie na náměstí F. Kafky a obraz v Absintherii v Jilské ulici. Ozdobná klenba a reklamní leták jsou k vidění v *příloze U*. Autorem veškerých těchto maleb a materiálů je opět malíř Ondřej Kubát, který tomuto Absintu „vdechl“ neskutečně originální vzhled. Dokazuje to i design láhve, ve které se Petite Frere dostává na prodejní pulty, a který zcela odpovídá původně navrhované etiketě.

Následné testování by mohla společnost vyhodnotit spolu s předchozím návrhem vytvořené tabulky (opět by zprůměrovala výsledky, případně je rozdělila na cílové skupiny např. dle pohlaví a věku). Metody, které by ale opravdu měla L'OR special drinks s.r.o. využít jsou *test měření rozpoznání* a *zapamatování*. Hodnotí, zda si spotřebitel pamatuje, že byl testován, o jaký produkt či reklamu se jednalo, a jaký vliv to mělo na něj a jeho snahu jej získat. V rámci *testu rozpoznání* se jako ideální pro tuto firmu jeví **měření změny názorů**, **postojů** a image. V práci proto byla navržena testovací škála, za pomoci níž by byl po skončení kampaně, ale i v jejím průběhu, hodnocen účinek reklamy na postoje, zájem a vnímání produktu zákazníkem.

Jednotlivci by byli vyzváni, aby vybrali jednu z variant, jenž je z jejich pohledu správná.

Na základě výsledků získaných tímto způsobem měření účinnosti komunikace by společnost byla schopna odhadnout, s čím je zákazník spokojen, a co by bylo potřeba na propagaci výrobku ještě zlepšit. V rámci analýzy komunikace na domácím trhu by tak firma získala prostor pro vylepšení ještě předtím, než bude chtít produkt prezentovat v zahraničí.

**Tabulka č. 5: Testovací kritéria k analýze reklamní kampaně Absinth Petite Frere**

<i>Propagace mne oslovila, je zřejmé co chce sdělit</i>	Nevyvolává ve mně žádné zvláštní emoce či touhy
<i>Reklama je originální</i>	Přijde mi obyčejná
<i>Přitahuje moji pozornost</i>	Vůbec mne nezaujala
<i>Propagace je v souladu se značkou</i>	Nelze poznat původce sdělení
<i>Říká mi něco nového</i>	Vyvolává zmatek, nevím, o co se jedná
<i>Je srozumitelná</i>	Musím ji dlouho sledovat, abych porozuměla
<i>Má nápaditý styl, líbí se mi</i>	Nelíbí se mi, je nudná
<i>Podává dostatečné informace</i>	Není zde uveden dostatek informací
<i>Produkt je příliš drahý</i>	Cena odpovídá kvalitě, přijatelné

Pramen: vlastní zpracování, 2012

## ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma „Analýza efektivnosti komunikace ve vybrané firmě“ měla několik cílů. Hlavním cílem byla analýza způsobů hodnocení účinnosti komunikačních prostředků, jichž firma využívá. Vybrané komunikační nástroje společnosti L'OR special drinks s.r.o. byly v práci tedy nejdříve popsány, a následně byly zkoumány metody měření jejich účinků. Dalším cílem bylo zhodnotit způsoby hodnocení efektivnosti některých komunikačních kampaní ve firmě. Posledním cílem práce, který by mohl být pro firmu jak dobrou analýzou jejích dosavadních počínání, tak přínosem a námětem pro zlepšení do budoucna, bylo navrhnout postup hodnocení účinnosti komunikačních kanálů. Na konkrétním produktu pak byla demonstrována důležitost komunikace a její zpětné vazby.

Začátek práce se zaměřoval na rozebrání teoretických pojmů spojených s marketingovou komunikací, komunikačními kanály a měřením účinků komunikace. Teoretický pohled pomohl nastínit základní problematiku, kterou poté bylo možné využít na konkrétní firmě. Ta byla v úvodu praktické části v krátkosti popsána, dále byl zmíněn způsob distribuce produktů a nabízený sortiment. Následovalo řešení výše uvedených cílů.

Přestože je společnost L'OR special drinks s.r.o. poměrně malou firmou, dokázala se na trhu velmi dobře prosadit, a našla si řadu stálých odběratelů a lidí, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Díky důrazu, jaký klade na originalitu ať ve smyslu propagace či výroby, se jí každoročně daří zvyšovat prodej v řádech statisíců. To bezpochyby vypovídá o její úspěšnosti, která je podložena výborným managementem a marketingem. Společnost se snaží využívat všech dostupných komunikačních kanálů, z hlediska komunikace se zákazníci si počíná opravdu na vysoké úrovni. Existují sice nástroje, které ještě dosud nepoužila (například reklama v TV, billboard, direct mail), ale na druhou stranu přichází s jinými neobvyklými způsoby prezentace sebe sama a svých produktů (Absintherie).

Nedostatkem firmy, který však byl v rámci této práce shledán, je způsob hodnocení účinnosti komunikačních kanálů, kampaní a komunikace jako takové. Společnost neklade získávání zpětné vazby a jejímu následnému měření příliš velkou váhu. Spíše

využívá základních způsobů zjišťování efektivnosti vložených prostředků do komunikace, jako je například porovnání tržeb před a po uvedení komunikačního sdělení, avšak to jí do budoucna nemůže stačit. Měla by počítat s možností rizik současného trhu. Proto byly v práci navrženy některé možné postupy.

Závěrem nutno podotknout, že pokud společnost nepoleví ve svém přístupu k zákazníkům a veřejnosti, dále bude přicházet s novými zajímavými nabídkami podpor prodeje a dalších komunikačních nástrojů, a vnášet do svého podnikání novější invence a stávající zlepšovat, má velikou šanci na úspěch i v budoucnu. V současnosti si i přes občasné výkyvy v ekonomice vede L'OR special drinks s.r.o. na trhu velmi dobře. Je si vědoma konkurence na trhu, a tak často přichází s něčím novým, což zákazník vždy ocení. Již několikrát byla společnost ochotna riskovat při zavádění nových výrobků na trh, ačkoliv nevěděla, zda to přinese úspěch. A právě tyto produkty ji zrovna učinily jedinečnou.

Tvorba této práce pro mne byla velmi přínosná a zajímavá. Zopakovala a obohatila základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace a poskytla příležitost vyzkoušet si aplikaci teoretických poznatků s vlastním přínosem do praxe.



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou

Tabulka č. 2: Techniky pro předběžné testování

Tabulka č. 3: Model RFM (reference, frekvence, peněžní hodnota)

Tabulka č. 4: Testovací škála pro hodnocení produktu Absinth Petite Frere

Tabulka č. 5: Testovací kritéria k analýze reklamní kampaně Absinth Petite Frere

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek č. 1: Lasswellovo komunikační schéma

Obrázek č. 2: Model AIDA

Obrázek č. 3: Základní komunikační schéma procesu komunikace dle Heskové

Obrázek č. 4: Měření efektivity komunikace a tržeb

Obrázek č. 5: Model pro měření vlivu reklamy na prodej

**SEZNAM LITERATURY****Odborné publikace**

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2
- [2] HESKOVÁ, Marie. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2005, 180 s., ISBN 80-245-0995-4
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6
- [4] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3
- [5] BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání, Praha: Management Press, 2008, 195 s., ISBN 978-80-7261-160-7
- [7] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 236 s., ISBN 80-247-0646-6
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1048 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] PELSMACKER, Patrick De. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
- [10] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2008, 152 s., ISBN 978-80-251-1942-6
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozšířené vydání, Brno: Masarykova univerzita, 1997, 157 s., ISBN 80-210-1681-7

[12] COPLEY, Paul. *Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004, 442 s., ISBN 978-0-08-047337-6 (Tato kniha je psaná v angličtině a poskytuje velmi podrobné informace z oblasti komunikace firmy - základní teoretické pojmy i praktické případy.)

[13] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 213 s., ISBN 978-80-247-3541

### Elektronické zdroje

[I] *Absint*. [online] Plzeň: L'OR special drinks s.r.o., ©1999, Dostupné z: <http://www.absint.cz/>

[II] *Travel free*. [online] Praha: Internet Plus spol. s r.o., ©2006-2012, [cit. 2012-03-24] Dostupné z: <http://www.travel-free.cz/>

[III] *Absint shop*. [online] Plzeň. L'OR special drinks s.r.o., ©1999-2012, [cit. 2012-03-09] Dostupné z: <http://www.absintshop.com/>

[IV] *Krteček*. [online] Písek: Klub Krteček v Písku, ©2011, [cit. 2012-03-29] Dostupné z: <http://www.krtecek-pi.cz/>

[V] *Relay*. [online] Praha: HDS Retail Czech Republic a.s., ©2007, [cit. 2012-03-31] Dostupné z: <http://www.relay.cz/prodejny-relay.php/>

[VI] *Accept*. [online] Plzeň: Accept s.r.o., ©2010, [cit. 2012-04-01] Dostupné z: <http://www.accept.cz/>

[VII] *Žabka*. [online] Praha: Tesco Franchise Stores ČR a.s., ©2011, [cit. 2012-03-31] Dostupné z: <http://www.izabka.cz/>

[VIII] *EC Trade*. [online] Praha: Euro Center Trade s.r.o., ©2010, [cit. 2012-04-06] Dostupné z: <http://www.ectrade.cz/>

[IX] *Dobrá láhev*. [online] Losiná: Absintshop, ©2012, [cit. 2012-04-10] Dostupné z: <http://www.dobra-lahev.cz/>

[X] *OHK Plzeňsko*. [online] Praha: Hospodářská komora České republiky, ©2009, [cit. 2012-03-20] Dostupné z : <http://www.ohkplzensko.cz/>

[XI] *Newton Media*. [online] Praha: NEWTON Media a.s., ©2010, [cit. 2012-04-19] Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/monitoring-zprav>

### **Ostatní zdroje**

Dokumenty a podklady poskytnuté společností L'OR special drinks s.r.o.

Interní materiály společnosti L'OR special drinks s.r.o.

Vlastní fotodokumentace

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha A: *Certifikát ISO 9001:2001*
- Příloha B: *Atest k produktu Absinth 35*
- Příloha C: *Přehled výsledků mezinárodní soutěže „United Vodka“*
- Příloha D: *Přehled několika nejvyhledávanějších produktů společnosti*
- Příloha E: *Přehled úspěšných „novinek“ na trhu*
- Příloha F: *Reklamní stojánek na pralinky*
- Příloha G: *Zdravotní posudek o nezávadnosti vodky Cannabis*
- Příloha H: *Kosher certifikát*
- Příloha I: *Náhled nového e-shopu L'OR special drinks s.r.o.*
- Příloha J: *Podrobnější popis Absintherie. Interiéry a exteriéry Absintherií Jilská a nám. Franze Kafky, nové okenice*
- Příloha K: *Ukázka reklamního kola, propagačních letáků a dárkových pohlednic*
- Příloha L: *Poukaz na vstup a drink zdarma, propagační mapa Prahy*
- Příloha M: *Ukázka z katalogu výrobků L'OR special drinks s.r.o.*
- Příloha N: *Ukázka firemního vozidla*
- Příloha O: *Ukázka dárkových kazet*
- Příloha P: *Reklamní stánek na Sázava festu*
- Příloha Q: *Reklamní leták na akci „Apfel Strudel“*
- Příloha R: *Fotografie z promo akce v Hard Rock Café*
- Příloha S: *Promo plakát na připravovanou Absinth party, Absinth chupito*
- Příloha T: *Původní návrh etikety a současný vzhled Absinth Petite Frere*
- Příloha U: *Ukázka reklamního letáku a ozdobné klenby v Absintherii*
- Příloha V: *Dopis k příležitosti 20. Anniversary Czech Airlines konaného v Rize*

**Příloha A:** *Certifikát ISO 9001:2001*



Pramen: interní materiály společnosti

## Příloha B: Atest k produktu Absinth 35



**VYSOKÁ ŠKOLA CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ V PRAZE**  
**Fakulta potravinářské a biochemické technologie**

**Ústav kvasné chemie a bioinženýrství**

**L'OR special drinks s.r.o.**  
Prádlo u Nepomuka č.p. 82

IČO: 61171590

V Praze dne 11.3. 2004

### Rozbor lihovin

Objednal: **L'OR special drinks s.r.o.**  
Vzorek: **ABSINTH – 35 , 70% obj. alkoholu (0,5 litru) – 26.2.2004**  
Výrobce: **L'OR special drinks s.r.o.**

#### Složení vzorku:

Složky	% obj.
Ethanol	69,81

Ethanol byl stanoven pyknometrickou metodou.

#### Závěr

Vzorek **VYHOVUJE obsahem ethanolu** požadavkům zákona č.110/1997 Sb., o potravinách ..., a následných vyhlášek (povolená diference koncentrace ethanolu od hodnoty deklarované na etiketě může činit  $\pm 0,5$  % obj.).

VYSOKÁ ŠKOLA  
CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ V PRAZE  
Ústav kvasné chemie a bioinženýrství  
Technická 5, 166 28 Praha 6, CZ  
319/2

  
Doc. Ing. Karel MELZUCH, CSc.  
ÚKCHB - VŠCHT Praha

Tel.: 224 354 035 a 224 311 004, Fax: 224 355 051, e-mail: karel.melzoch@vscht.cz, www.vscht.cz

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, veřejná vysoká škola zřízená zákonem č. 111/1998 Sb., ve znění pozdějších předpisů, se sídlem Technická 5, 166 28 Praha 6 - Dejvice, IČ: 60461373, DIČ: 006-60461373. Bankovní spojení: ČSOB, číslo účtu: 130197294/0300.

Pramen: interní materiály společnosti



**Příloha C:** *Přehled výsledků mezinárodní soutěže „United Vodka“*

**LIST OF BRANDS, NOMINATED FOR "UNITED VODKA" MEDALS (Final)**

UNITED VODKA 2012

Varna, 06 April

	BRAND NAME	TYPE	ORIGINE	EARNED POINTS
1	KALASHNIKOV	VODKA	RUSSIA	98,20
2	PIAT OZER	VODKA	RUSSIA	97,60
3	GOLD RUSSIAN CROWN	VODKA	RUSSIA	97,40
4	MERNAYA ANCIENT KIEV	VODKA	UKRAINE	97,30
5	CARAT PREMIUM	VODKA	SLOVAKIA	97,00
6	STALINSKAYA	VODKA	ROMANIA	96,50
7	ARKHANGELSKAYA KRISTALNAYA	VODKA	RUSSIA	96,40
8	MEDOFF CLASSIC	VODKA	UKRAINE	96,40
9	MEDWEDEFF	VODKA	GERMANY	96,30
10	HASKY	VODKA	RUSSIA	96,00
11	FERNET CITRUS	LIQUEUR	SLOVAKIA	96,00
12	LAUGARICIO 179	VODKA	SLOVAKIA	95,70
13	WATTLE TOFFEE	LIQUEUR	AUSTRALIA	95,70
14	TMD GOLD RUM 3 year old	RUM	AUSTRALIA	95,70
15	VOLK	VODKA	MOLDOVA	95,60
16	GOLD SYMPHONY	VODKA SPECIAL	SLOVAKIA	95,60
17	HP PREMIUM	VODKA	CZECH REP.	95,40
18	GROZDOVA RAKIA	BRANDY	BULGARIA	95,40
19	CAMARAD	VODKA	BULGARIA	95,30
20	ARVAI	VODKA SPECIAL	MONGOLIA	95,30
21	POKROVSKAYA	VODKA	MOLDOVA	95,20
22	DQ VODKA	VODKA	SWEDEN	95,20
23	VISHNYA NA KONYAKE	LIQUEUR	RUSSIA	95,10
24	CHINGGIS KHAAN OF MONGOLIA	VODKA SPECIAL	MONGOLIA	95,00
25	PURE GLACIER	VODKA SPECIAL	AUSTRIA	94,80
26	ABSINTH 35	ABSINTH	CZECH REP.	94,70



## WINNERS IN PACKAGIN DESIGN COMPETITION

	BRAND NAME	TYPE	ORIGINE	RESULT
1	KALASHNIKOV	VODKA	RUSSIA	★
2	CARAT PREMIUM	VODKA	SLOVAKIA	★
3	LAUGARICIO 179	VODKA	SLOVAKIA	★
4	VOLK	VODKA	MOLDOVA	★
5	GOLD SYMPHONY	VODKA SPECIAL	SLOVAKIA	★
6	DQ VODKA	VODKA	SWEDEN	★
7	ABSINTH 35	ABSINTH	CZECH REP.	★



Pramen: interní materiály společnosti

## **Příloha D:** *Přehled několika nejvyhledávanějších produktů společnosti*

### **Staroplzenecký Absinth**



Jedná se o druh absintu připravovaného podle staré receptury datované do dob Napoleonské Francie. Obsahuje thujon získaný macerací pelyňku v obilném lihu. V porovnání s ostatními absinty v ČR obsahuje Staroplzenecký největší množství thujonu, konkrétně 10 mg/l. Prodává se též v ručně vyráběných keramických lahvích.

### **Red Absinth**



Představuje novou generaci absintů určenou pro ty zákazníky, kteří na absintu stále hledají nějaké chyby. Tento druh se vyznačuje svou dynamičností, je jemný a ostrý zároveň a dají se z něj připravovat výborné míchané nápoje. Také obsahuje 10 mg thujonu.

### **Absinth 35**



Kombinace bylin macerovaných v 70 % jemného obilného lihu garantuje kvalitu spojenou s euforickým thujonovým stavem. Firma se vymanila z bariér a díky zvláštnímu povolení tak obsahuje tento absint 35 mg thujonu. Také se vyrábí pro potřeby Kosher.

### **King of spirits**



Tento produkt je podle odborníků jedním z nejlepších a nejdražších na světě. Pro jeho výrobu byla vybrána nejlepší bylinná směs. Pro zákazníka je zárukou exkluzivity. Obsahuje 10 mg thujonu na litr.

## King of spirits GOLD



Jedná se o příbuzný výrobek předchozího produktu. Není určen pro konzumenty v České republice, jelikož obsahuje 100 mg thujonu na litr. Spotřebitel jej nenajde běžně v obchodě, lze si ho objednat pouze pomocí zahraničního e-shopu. [III]

## Absinth Beetle



Směs bylinných výtažků dělá z tohoto produktu skutečný unikát. Obsahuje 35 mg thujonu a navíc je v každé lahvi strašilka, jejíž magický tvar podtrhuje tajemnost produktu. Tento výrobek se také řadí mezi ty luxusnější v sortimentu firmy.

## Cannabis vodka



Tento produkt je vyráběn z prvotřídního obilného lihu a semen konopí odrůdy Benico. Tato odrůda konopí obsahuje 0,3 % THC. Vodka obsahuje 40 % alkoholu a vyznačuje se lehce nažloutlou barvou a výraznou chutí se zřetelným aroma právě po konopí. Je k dostání také pro Kosher.

## Zelyonaya Marka



Od roku 2008 je L'OR special drinks s.r.o. jediným distributorem této vodky v Čechách. Přestože je v ČR méně známá, umístila se na 4. místě ve světovém výlevu. Jedná se o ruskou vodku, která byla odkoupena. V roce 2010 došlo ke změně ruského majitele, nadnárodní společnost vyrábějící vodku byla prodána a sídlo bylo přesunuto do Anglie. Firma L'OR nabízí v ČR vodku ve dvou příchutích, tradiční a cedrové.

## Rum Stark



Jedná se o lihovinu tmavé barvy se specifickým karamelovým a vanilkovým aroma, díky němuž jej lze zařadit do kategorie rumů. Pro přípravu jsou opět použity pouze přírodní suroviny. Patří mezi další specialitu, která se prostřednictvím této firmy objevuje na českém trhu. Obsahuje 70 % alkoholu, i proto je označena láhev varováním „high voltage“.

## Destiláty



Firma uvedla na trh také destiláty s nižším obsahem pravého destilátu, jelikož jedině tak se mohla cenově přiblížit konkurenci, jejíž nápoje ho vzhledem k ceně obsahují také nízké procento. Destiláty jsou stáčený do levnějších lahví, ale o to více firma investovala do vzhledu papírové etikety. Nabízí příchut' švestka, hruška, jablko, meruňka, a to také ve verzi Kosher.

## Konzumní prodej



Na přání zákazníků zahrnula společnost do svého sortimentu levnější zboží, které také sama vyrábí. Uvedla na trh „Prádelnický tuzemák“ (rum tmavé barvy s vůní po karamelu a vanilce) a vodku „Komandir“ jemné a vynikající chuti. Oba výrobky obsahují 40 % alkoholu a firma si opět dala záležet na precizním návrhu a provedení etikety.

## Čokolády



Jako doplňkové zboží se v nabídce objevuje také čokoláda v několika příchutích – absintová, cannabis bílá a cannabis mléčná.

Jak je již výše zmíněno, firma se rozhodla zařadit do prodeje i *nealkoholické nápoje*, a to z důvodu konkurence na trhu. Nejedná se však o hlavní zdroj příjmů firmy.

Společnost měla jen snahu vyplnit mezeru na trhu, proto ani neinvestovala velké množství finančních prostředků do reklamních kampaní. Promotion tak probíhá pouze formou letáčků. Prodej zajišťují jen obchodní zástupci. V této kategorii nabízí společnost zejména energetické nápoje Hustler a ExploMax, závorové pivo, ale také speciální 100 % lisovanou šťávu z čerstvých pomerančů a jablek.

V sekci „*ostatní zboží*“ najde zákazník vše, co je potřeba ke správné konzumaci absintu. Jedná se např. o absintové lžičky známé více než 200 let, absintový fontán (používá se k absintovému rituálu), skleničky na absint dovážené z Francie, talířky pod skleničky aj.



## **Příloha E:** *Přehled úspěšných „novinek“ na trhu*

Níže budou uvedeny některé produkty, se kterými společnost přišla na trh za poslední dva roky a sklídila s nimi velký úspěch.



„**Vyrob si svůj absint,**“ byla nová *dárková kazeta*, se kterou přišla firma na trh v lednu 2010, a ohlasy byly opravdu veliké. Hned první týden se prodalo více než tisíce kusů. Tato originální sada obsahuje směs bylin a koření, kostkový cukr, dva filtry, originální absintovou lžici a návod k výrobě. Součástí je navíc miniaturní láhev Absinthu 35, tudíž spotřebitel má opravdu vše, co bude k výrobě drinku potřebovat. Díky výhodné ceně a velmi nápaditému obalu se výrobek stal jedním z nejvyhledávanějších. Hojně se prodává dosud. Lze jej pojmut jako neobvyklý dárek, který umožní vyzkoušet si v domácím prostředí výrobu vlastního absintu.



Hitem loňského roku se stala **červovice** „*Worm spirit*.“ Jedná se o unikátní výrobek s příchutí čiré tequily a kávového aroma, a každá láhev navíc obsahuje 17 červů potemníka brazilského (*zophobas morio*). Jak bylo již několikrát řečeno, firma si opravdu zakládá na originalitě a tento produkt je toho jen důkazem. Pro milovníky nevšedních specialit představuje červ připadající do každé jedné skleničky tzv. „třešničku na dortu“.

K výrobku proběhla také rozsáhlá **promo akce** ve formě upoutávek na webových stránkách firmy, reklamních letáků a zvýhodněných prvotních nákupů. Důraz byl kladen na **nezaměnitelný design lahve**, jež upoutá na první dojem stylovou pálenou etiketou. K *hodnocení účinnosti* této promotion nebylo potřeba žádných reklamních agentur ani složitých výpočtů. Tak jak rychle poptávka vzrostla při prvním týdnu umístění do nákupních regálů v maloobchodech, tak roste dosud. Vložené finanční prostředky se firmě vrátily během prvních dvou měsíců, a ta tak zažila zatím vůbec největší prodejní „boom“ za poslední rok. Nejvíce „nákladnou“ tak byla samotná myšlenka, jenž se zrodila ve vedení společnosti a v rukách hlavního grafika firmy.

**Vodka Parliament.** S touto „novinkou“ přišla L'OR special drinks s.r.o. na přelomu loňského a letošního roku. 40% autentická, klasicky ruská vodka je exkluzivní novinkou na českém trhu. Firma nezklamala ani v této oblasti a vyrobila vodku ze směsi



luxusního obilného lihu a křišťálově průzračné vody. K výrobě použila opět tradičních postupů, například procesu čištění mlékem známým již z 18. století či vícestupňovou filtraci. Mimo Českou republiku zaujala společnost svým novým produktem především zahraničí, konkrétně ruský trh. Jak bude uvedeno v následující kapitole ohledně distribuce výrobků,

Rusko patří mezi přední odběratele a distributory výrobků této firmy. Ta zaslala několik palet vzorků největším „tahounům“ na ruském trhu a úspěch na sebe nenechal dlouho čekat.

**Absintové pralinky**, kterými se práce zabývala okrajově již v rámci sortimentu, byly uvedeny na trh v měsíci srpnu roku 2011. Jsou vyráběny ručně z vysoce kvalitní čokolády prostřednictvím společnosti Kamila, která mimo jiné dodává čokolády i na Pražský hrad. Pralinka se od té klasické liší svou dužinou. Tu tvoří jemná marcipánová hmota s čokoládou napuštěná Staroplzeneckým absintem, navíc obsahuje hořké mandle. Firma tímto způsobem „zaútočila“ i na ženské pohlaví, o kterém je známo, že pralinky všech příchutí miluje. V rámci *hodnocení produktu*, tak byly ženy jednou z cílových skupin, na nichž se pralinky testovaly.



Ohledně reklamní kampaně si společnost nedělala příliš velké starosti, jak tomu je s většinou produktů, ale úspěch se dostavil, a to je důležité. Více k analýze efektivnosti komunikace v poslední kapitole. Produkt je sezónní záležitostí. Nejedná se o prodeje srovnatelné s předními výrobky firmy, ale jakožto rozšíření sortimentu sladkostí je výrobek zákazníky poměrně často vyhledáván. Ze strategického hlediska byl produkt přiřazen k čokoládám, které se prodávají celoročně a mají větší úspěch.



**Příloha F:** *Reklamní stojánek na pralinky*



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012

## Příloha G: Zdravotní posudek o nezávadnosti vodky Cannabis



### STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV

Šrobárova 48  
Praha 10  
100 42

L'OR s.r.o.

Dřevěná 7  
301 12 Plzeň

VÁŠ DOPIS ZN. -  
ZE DNE: 29.11.2004  
NAŠE ZN. CZŽP 17-1598/04  
EX 4138517  
VYŘAZUJE: Ing.D.Winklerová  
TEL./FAX: 267 082 341  
E-MAIL: winklerova@szu.cz  
DATUM: 12.4.2005

Věc: **ODBORNÝ POSUDEK k posouzení zdravotní nezávadnosti výrobku CANNABIS VODKA**

#### PŘEDMĚT ŽÁDOSTI:

Požádali jste nás o posouzení výrobku Cannabis Vodka fy L'OR Speciál Drinks s.r.o., Prádko u Nepomuka 82 z hlediska obsahu tetrahydrokanabinolu.

#### PŘEDLOŽENÁ DOKUMENTACE:

Jako podklad pro naše posouzení jste nám předložili odborné vyjádření Kriministického ústavu Praha (Č.j. KUP-3687/CB-2004).

#### ODBORNÉ POSOUZENÍ:

Jedná se o jemnou lihovinu obsahující konopná semena. Limitující pro posouzení zdravotní nezávadnosti výrobku je obsah tetrahydrokanabinolu. Analýza byla provedena Kriministickým ústavem Praha metodou hmotnostní spektrometrie. Zjištěný obsah THC byl nižší než 0,005mg/l vzorku. Tato hodnota je považována pro lidský konzum za bezpečnou.

#### ZÁVĚR:

Obsah tetrahydrokanabinolu ve výše uvedeném vzorku považujeme z hlediska bezpečnosti za akceptovatelný. Pokud bude výrobek odpovídat platným předpisům, nemáme námítky jeho uvedení na trh.

STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV


Centrum zdraví  
a životních podmínek  
Šrobárova 48  
100 42 Praha 10

Doc. MUDr. L. Komárek, CSc.  
vedoucí Centra zdraví a životních podmínek

Příloha: KRIMINALISTICKÝ ÚSTAV PRAHA - Odborné vyjádření z oboru chemie odvětví  
kriministická chemická expertiza, Č.j.KUP-3687/CB-2004

**Příloha H: Kosher certifikát**

703



**Chief Rabbinate**  
of Jewish Community of Prague  
and Czech Republic

Kashrut Department



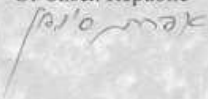
Prague, 17/12/2007 8<sup>th</sup> Tevet 5768

**KOSHER CERTIFICATE**

We hereby certify that the spirits:

**Absinth 35**  
**Absinth - King of spirits**  
**Vodka Cannabis**  
produced by L'or special drinks s.r.o in Nepomuk  
in the Czech Republic  
are kosher except the period of Pesach.

**This certificate is valid until 4<sup>th</sup> of Tevet 5769 (31/12/2008).**

<p>Rabbi <b>Menachem Kalcheim</b> Kashrut Department Prague Rabbinate</p> 		<p>Rabbi <b>Efraim Sidon</b> Chief Rabbi Of Czech Republic</p> 
---	---	--

---

MAISELOVA 18, 110 00 PRAHA 1  
Fax: 00-420-222318664 Tel: 00-420-224800849  
E-mail: [rabinat@kehilaprag.cz](mailto:rabinat@kehilaprag.cz)

Pramen: interní materiály společnosti

## Příloha I: *Náhled nového e-shopu L'OR special drinks s.r.o.*

www.dobra-lahev.cz

Úvod Přihlásit



### Úvod


#### Kategorie

- Absinth-> (16)
- Destiláty (8)
- Vodky (11)
- Ostatní lihoviny (3)
- Dárkové kazety (5)
- Fontány (8)
- Lžičky (9)
- Ostatní (11)


#### Informace

- Jak nakupovat
- Ochrana údajů
- Obchodní podmínky
- Kontaktujte nás!
- Mapa obchodu
- Dárkový kupón FAQ
- Slevové kupóny
- Nezasílat aktuality

#### Musíte navštívit...



Pohádková dovolená v Thajsku  
www.hotel-thajsko.cz




Original KING OF SPIRITS ABSINTH  
Touch the legend

Vítáme vás v internetovém obchodě "Dobrá lahev"!

Vítejte na shopu, který má jednu krásnou charakteristickou vlastnost, většina námi nabízeného zboží je alkohol a samozřejmě doplňky k němu. Protože naše společnost L'or special drinks s.r.o. je výrobcem zde nabízených výrobků, je ideální garance, že nekupujete zajdu v igelitu. Samotný shop není složitý, orientace v něm je jednoduchá, funkčnost klasická... pár vyplněných údajů, pečlivé balení zásilky a za dva dny se můžete těšit, až třesoucí se rukou budete do sklenice nalévat ..... Přejí Vám dobrou volbu a radost s našimi produkty.

Pokud Vám není 18 let, nákupem našich výrobků porušujete zákon, prosíme, ani se dál nerozhlížejte.



Pramen: [IX]

**Příloha J:** *Podrobnější popis Absintherie. Interiéry a exteriéry Absintherií Jilská a nám. Franze Kafky, nové okenice*

Pokud se zákazník zaměří na *Absintherii jako kavárnu*, je víc než jisté, že zklamán nebude. Celý objekt byl koncipován ve starodávném stylu, a veškeré malby na zdech či reklama externí i interní představují originalitu ruční práce známého umělce a grafika Ondřeje Kubáta. Vše, s čím se zde návštěvník setkává, bylo vyrobeno na zakázku. Pro milovníky umění jsou zde pořádány též výstavy obrazů známých malířů, mezi něž bezpochyby patří již zmíněný **Ondřej Kubát**, Monika Pichler Vargová či Jarmila Krynická, která zde měla jednu ze svých významných výstav a vernisáž s absintem v únoru 2012. Obrazy je zde možné také odkoupit. Z prostředí kavárny dýchá originální atmosféra a milý vyškolený personál se vždy snaží vyplnit volnou chvíli návštěvníka příjemnou relaxací. Kavárna je dvoupatrová a nabízí útulné posezení u stolů, kde se návštěvník bude cítit jako doma. Zde dostává nevšední příležitost si v klidu a pohodlí vychutnat absintový rituál či kávu okořeněnou příchutí některého z absintů.

V současné době má společnost L'OR special drinks s.r.o. již dvě Absintherie. **Absintherie** číslo dva byla otevřena vloni v letních měsících a doprovázela ji reklamní kampaň na Rádiu Beat, o které bude více uvedeno v rámci hodnocení její účinnosti. Tato kavárna se nachází **na náměstí Franze Kafky**, nedaleko od Staroměstského náměstí.

Byla koncipována podobným způsobem jako ta v Jilské ulici, ale tato navíc v létě nabízí rozšířenější posezení venku. Obě Absintherie nelze srovnávat, jelikož každá z nich je unikát, ať už jen z hlediska malířské výzdoby z dílny Ondřeje Kubáta. Tato Absintherie není dvoupatrová, pouze v přízemí se návštěvníci mohou scházet nad lahodnými nápoji. Není zde muzeum, slouží skutečně jako kavárna či bar. Nabídka sortimentu je podobná, též zmrzliny se zde turisté dočkají. Jako nový produkt na léto si firma nechala na zakázku vyrobit „*absintové pivo*,“ v Koutě na Šumavě, které se bude vyznačovat ojedinělou nahořklou chutí a mělo by se stát „hitem“ léta. V případě, že se na trhu uchytlí, má společnost po důkladném měření efektivity prodeje v plánu zařadit ho do svých stálých produktů. Zhruba před měsícem byly obě uvedené Absintherie vybaveny novými okenicemi viz níže, které znovu na zakázku maloval Ondřej Kubát. Spolu



s okenicemi vytvořil nová reklamní kola (viz výše obrázek Absintherie), která nahradí některá z těch původních alespoň přes jarní a letní sezónu.

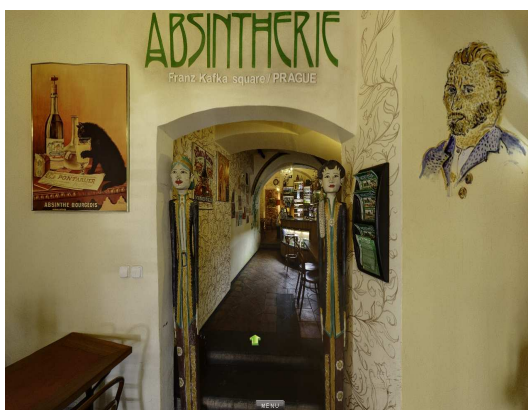
L'OR special drinks otevřela menší provozovnu podobného typu **Absintherie** také na **Karlštejně**. Zpočátku se zdál nápad být dobrým, a přestože zde není možnost vnitřního posezení a v nabídce se objevují pouze produkty typu absintová zmrzlina a ledová tříšť, návštěvníci hradu sem rádi zašli. Během měsíce března loňského roku však začalo docházet k úbytku turistů, poklesly tržby a vzhledem k nákladům na provoz se firmě nevyplatilo Absintherii na tomto místě dále provozovat. Na špatnou sezónu si stěžovali i okolní prodejci, a tak nezbývalo nic jiného než ji zavřít. V současnosti ale společnost uvažuje o návratu a znovuotevření někdy v rozmezí červen - červenec.

### **Interiér, exteriér Absintherie Jilská ul.**



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012

## Interiér a exteriér Absintherie nám. Franze Kafky



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012

## Nové okenice zdobící Absintherie



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012



**Příloha K:** Ukázka reklamního kola, propagačních letáků a dárkových pohlednic



Pramen: interní materiály společnosti

**Příloha L:** Poukaz na vstup a drink zdarma, propagační mapa Prahy



Pramen: interní materiály společnosti



**Příloha M:** Ukázka z katalogu výrobků L'OR special drinks s.r.o.



Pramen: interní materiály společnosti

**Příloha N:** Ukázka firemního vozidla



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012

**Příloha O:** Ukázka dárkových kazet



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012

**Příloha P:** Reklamní stánek na Sázava festu



Pramen: interní materiály společnosti

**Příloha Q:** Reklamní leták na akci „Apfel Strudel“



Pramen: interní materiály společnosti

**Příloha R:** Fotografie z promo akce v Hard Rock Café



Pramen: interní materiály společnosti

**Příloha S:** Promo plakát na připravovanou Absinth party, Absinth chupito



Pramen: interní materiály společnosti



**Příloha T:** *Původní návrh etikety a současný vzhled Absinth Petite Frere*



Pramen: vlastní fotodokumentace, 2012

**Příloha U:** *Ukázka reklamního letáku a ozdobné klenby v Absintherii*



Pramen: interní materiály společnosti

**Příloha V:** *Dopis k příležitosti 20. Anniversary Czech Airlines konaného v Rize*



Dear friends, colleagues and business partners,

We are proud to announce, that our company *L'OR special drinks s.r.o.*, represented by brand name *King of spirits and Staropizenecky absinth*, was chosen and will be presented on the occasion *20th year Anniversary Czech AIRLINES out of Latvia* in Riga on 21<sup>st</sup> of March 2012.

Herewith, that our brands of absinthes - *King of spirits, Staropizenecky absinth, Absinth 35 and Red absinth* – seat the important place between Emirates Palace, Embassy of Czech republic in Riga, Riga International Airport and etc., we believe that prestige of mentioned brands will assist to expressive reinforcement of reciprocal trade.

We would like to kindly thank you that you also undersigned under this unique occasion thanks to your work.

Thank you very much again!

**Pavel Varga**

*Shaman of the company*



Call Sign: Staropizenecky Absinth 35



Czech Airlines J.A.C.

Ruzyně Airport, 150 08  
Prague 6, Czech Republic

Organization ID No.: 45795908  
Tax ID No.: CZ45795908

Service Centre  
Tel.: +420 239 007 595

[www.czechairlines.com](http://www.czechairlines.com)

Company recorded in the trade register of Municipal Court in Prague, Section 8, Insert 3002

Pramen: interní materiály společnosti

## **ABSTRAKT**

**VALENTOVÁ, Michaela.** *Analýza efektivnosti komunikace ve vybrané firmě.* Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 77 s., 2012

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační kanály, komunikační mix, způsoby hodnocení komunikace, komunikační kampaň, efektivnost, distribuce

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu efektivnosti komunikace se spotřebiteli ve společnosti L'OR special drinks s.r.o. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je zdůrazněna důležitost marketingové komunikace, nastíněn samotný komunikační proces a vyzdvihnuto postup důležitý pro účinnost komunikace. Dále jsou zde specifikovány jednotlivé komunikační nástroje a především způsoby, jakými lze hodnotit jejich účinnost a vliv na celkovou komunikaci se zákazníkem. V praktické části je představena zvolená společnost včetně jejího postavení na trhu. Poté jsou popsány konkrétní komunikační kanály, které daná firma využívá a dosavadní způsoby měření účinnosti jejích komunikačních kampaní. Vzhledem k tomu, že zmiňovaná společnost se příliš nevěnuje získávání zpětné vazby, je dalším bodem práce návrh možných postupů hodnocení efektivnosti jednotlivých komunikačních nástrojů. V rámci navrhovaných řešení, která by společnosti mohla pomoci získat větší přehled o účinnosti její komunikace, je zde také zkoumána konkrétní komunikační kampaň. Tato kampaň je doplněna o návrh dalších možných prostředků, kterými ji lze vylepšit a přispět tak k získání nových zákazníků.

## **ABSTRACT**

**VALENTOVÁ, Michaela.** *The influence of communication channels to consumers.*  
The bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, West Bohemia University in Pilsen,  
77 pages, 2012

**Key words:** marketing communication, communication channels, communication mix, methods of evaluation of communication, communication campaigns, efficiency, distribution

The bachelor thesis is focused on the analysis of the effectiveness of communication with consumers in L'OR special drinks sro L'OR special drinks s.r.o. to consumers. The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical section the importance of marketing communication, communication process is emphasized and underline the important steps for the effectiveness of communication. There are also specified various communication tools and especially ways to assess their effectiveness and impact on the overall communication with the customer. The practical part presents the selected company, including its market position. Then there are described the communication channels, that the firm uses, and existing methods of measuring the effectiveness of its communication campaigns.

Given that the mentioned company does not pay too much attention to getting feedback , is the next work item a proposal for the evaluation of potential effectiveness of each communication tool . Under the proposed solutions which could help the company gain greater insight into the effectiveness of its communication, there is also examined specific communication campaign. This campaign is complemented by the design of other possible means by which it can improve and help to attract new customers.